

Katariina Kauppi

**HOTELLI LASARETIN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN
TUTKIMINEN – Idyllinen hotelli saarella**

**Opinnäytetyö
CENTRIA AMMATTIKORKEAKOULU
Matkailun koulutusohjelma
Huhtikuu 2013**

TIIVISTELMÄ

Yksikkö Ylivieskan yksikkö	Aika Huhtikuu 2013	Tekijä Katariina Kauppi
Koulutusohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn nimi HOTELLI LASARETIN ASIAKASTYYTYVÄISYYDEN TUTKIMINEN – Idyllinen hotelli saarella		
Työn ohjaaja Sirpa Soukka		Sivumäärä 47 + 3
Työelämäohjaaja Anna Paakari		
<p>Opinnäytetyöni käsittelee Hotelli Lasaretin asiakastyytyväisyyttä. Tutkimusongelmana oli selvittää asiakkaiden tyytyväisyyttä palveluihin ja tuotteisiin. Tutkimusta pidettiin tärkeänä, koska aikaisemmat tutkimukset ovat olleet hyvin suppeita.</p> <p>Opinnäytetyöni aikana tutustuin tarkemmin hotelliin ja sen palveluihin. Kongressipuolella on asiakkaiden palautteita saatu hyvin, joten kongressipuolta ei otettu mukaan kyselyyn.</p> <p>Käytin työssäni paljon kirjallisuutta. Materiaalia löytyi helposti ja sitä oli hyvin saatavilla. Esimerkiksi palvelu on aihe, josta löytyy runsaasti materiaalia Internetistä ja kirjastosta. Kyselytutkimuksesta saaduista vastauksista selvisi, että kehittämistä tarvittiin muun muassa markkinoinnissa ja mainonnassa. Hotellin laadun kehitys on ajan tasalla kokoajan. Tulosten pohjalta hotellille tehtiin kehitysehdotuksia kohtiin, joissa oli parannettavaa.</p>		
Asiasana Asiakastyytyväisyys, Asiakaspalvelu, Hotelli.		

ABSTRACT

CENTRIA UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES Ylivieska Unit	Date April 2013	Author Katariina Kauppi
Degree programme Degree of Travel and Tourism		
Name of thesis SURVEYING THE CUSTOMER SATISFACTION OF HOTEL LASARETTI -An idyllic hotel on an island		
Instructor Sirpa Soukka		Pages 47 + 3
Supervisor Anna Paakkari		
<p>The topic of this thesis was the customer satisfaction on hotel Lasaretti. The research problem was to find out how satisfied the customers are with the products and services of the hotel. The study was considered as important, since the previous surveys have been very limited in scope.</p> <p>During the thesis process the hotel and its services were studied in more detail. As for the Congress services customers have given feedback actively. Thus the Congress services were not included in the survey.</p> <p>The thesis relied much on literature. The material was easy to find and it was easily accessible. For example, service is a topic on which you can find a wealth of material on the Internet and in the library. The Questionnaire survey showed that for example marketing and advertising needed developing. The hotel develops the quality of its services all the time. The Results were used as the basis of development proposals for the areas where the hotel could improve services.</p>		
Key words Customer satisfaction survey, Customer service, Hotel.		

TIIVISTELMÄ
ABSTRACT
SISÄLLYS

1 JOHDANTO.....	1
2 ESITTELY.....	2
3 PALVELU	4
3.1 Palveluiden määritelmiä	4
3.2 Hyvä asiakaspalvelu	5
3.3 Palveluympäristö.....	7
3.3.1 Viihtyvyys	8
3.3.2 Fyysiset tekijät	9
4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS	12
4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä.....	12
4.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys	13
4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.....	14
5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS.....	17
6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI.....	18
6.1 Vastaajien taustatekijät	18
6.2 Hotellin valinta.....	21
6.3 Hotellihuoneen varaus	22
6.4 Huoneiden varustus.....	23
6.5 Vastaanoton toimivuus.....	26
6.6 Henkilökunta ja asiakaspalvelu.....	28
6.7 Yleiset tilat.....	34
6.8 Aamiainen	36
6.9 Ravintolapalvelut	40
6.10 Avoimet kommentit	41
7 KEHITYSEHDOTUKSET	42
8 POHDINTA	44
LÄHTEET.....	46
LIITTEET	
KUVIOT	

KUVIOT

KUVIO 1. Vuorovaikutuksen tehtävät palveluprosessin eri vaiheissa	7
KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden lähteet, Toiminta.	12
KUVIO 3. Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät.	16
KUVIO 4. Sukupuoli	18
KUVIO 5. Ikä	18
KUVIO 6. Kansalaisuus	19
KUVIO 7. Matkan tarkoitus/syy	20
KUVIO 8. Kuinka usein yövytte Hotelli Lasaretissa?	20
KUVIO 9. Miksi valitsitte juuri tämän hotellin?	21
KUVIO 10. Vaikuttaako hotelli valintaan?	22
KUVIO 11. Kuka varasi majoituksenne?	22
KUVIO 12. Miten varasitte majoituksenne?	23
KUVIO 13. Hyvä varustetaso	24
KUVIO 14. Hinta-laatu -suhde	24
KUVIO 15. Huoneen siisteys	25
KUVIO 16. Televisio helppokäyttöisyys	26
KUVIO 17. Toimivuus ja informaatio	27
KUVIO 18. Vastaanotto helposti löydettävissä	28
KUVIO 19. Henkilökunnan ystävällisyys	29
KUVIO 20. Henkilökunnan palveluالتیوس	30
KUVIO 21. Henkilökunnan ammattitaito	30
KUVIO 22. Henkilökunnan tavoitettavuus	31
KUVIO 23. Henkilökunnan lähestyttävyyys	32
KUVIO 24. Palvelun nopeus	32
KUVIO 25. Reklamaatit hoidetaan nopeasti ja asiallisesti	33
KUVIO 26. Kerroshoitajien ystävällisyys ja palveluالتیوس	34
KUVIO 27. Yleiset tilat ovat viihtyisät ja siistit	35
KUVIO 28. Yleiset tilat ovat asialliset	35
KUVIO 29. Aamiaistilat ovat viihtyisät	36
KUVIO 30. Aamiaistilat ovat tarpeeksi suuret	37
KUVIO 31. Aamiaisella mahdollisuus syödä terveellisesti ja monipuolisesti	37
KUVIO 32. Aamiaistuotteiden tiedot ovat esillä	38
KUVIO 33. Aamiaistuotteet ovat loogisesti sijoitettu	39
KUVIO 34. Aamiaistarjoilussa on tarpeeksi henkilökuntaa	39
KUVIO 35. Ravintolapalvelut ovat riittävät	40
KUVIO 36. Ravintolanpalvelut ovat hyvin saavutettavissa	41

1 JOHDANTO

Opinnäytetyöni on tehty yhteistyössä Oulussa sijaitsevan Hotelli Lasaretin kanssa. Työn tekemisen olen aloittanut kesäkuussa ja kysely aloitettiin hotellissa kesäkuun lopussa ja se päättyi elokuun puolivälissä. Kyselylomake laadittiin yhteistyössä Hotelli Lasaretin hotelinjohtajan kanssa. Tämän opinnäytetyön alussa esittelen hotelli Lasaretti kokonaisuudessaan. Työn teoria osiossa paneudutaan palvelun ja asiakastytyväisyyden määritelmiin. Tämän jälkeen käsitellään Hotelli Lasarettia koskevaa tutkimusta ja siitä saatuja tuloksia. Lopuksi analysoin tulokset ja teen kyselyn vastauksista diagrammit. Diagrammien lisäksi jokaiseen kohtaan tulee myös teoriaosuutta. Työni lähtökohtana oli selvittää asiakkaiden mielipiteitä hotelli Lasaretista ja sen palveluista, koska matkailijat valitsevat hotelleita nykyään tiukemmilla kriteereillä kuin ennen. Hotellin on oltava hinnaltaan sopiva, mutta laadultaan hyvä. Tässä työssä haluan selvittää hotellin kokonaisuutta, viihtyvyyttä ja palveluiden laatua.

Itselleni hotelli ei ollut alun perin kovin tuttu, joten minulla ei ollut ennakkokäsityksiä hotellin palveluista. Hotellin sijainti on suositulla alueella, mutta en ole tarkemmin perehtynyt aikaisemmin tähän saareen, jossa hotelli sijaitsee. Saarella on hyvin kiinnostava historia ja ylipäättään ympärillä olevat alueet ovat vanhanaikaisia nähtävyyksiä. Ihmettelen, miksi hotelli ei ole selvemmin esillä julkisuudessa tai ettei se ole tullut selvästi vastaan missään. Tutkimuksen aikana ilmeni ongelmia, kun asiakkaat eivät saaneet lomakkeesta selvää. Selvitin asiaa vastaanottovirkailijan kanssa, ja minulle kerrottiin hotellissa olevan muitakin kyselyitä yhtä aikaa, joissa oli kysymysasettelu erilainen. Muutin tämän vuoksi lomaketta puolessa välin kyselyaikaa. Sain kuitenkin takaisin vain alkuperäisen lomakkeen pohjalta vastattuja vastauksia.

Tuloksien avaamisen jälkeen tein hotellille kehitysehdotuksia kohdista, joihin vastausten perusteella koin tarpeelliseksi tehdä. Ehdotuksissa otin huomioon hotellille tärkeät asiat. Markkinointi ja mainonta tulivat itselläni ensimmäisenä mieleen, kun puhutaan kehittämisestä. Hotellilla muuten kaikki toimii hyvin ja palvelu on hyvä, joten näitä voitaisiin saada enemmän esille.

2 ESITTELY

Hotelli sijaitsee Oulun keskustan välittömässä läheisyydessä Lasaretinsaarella. Hotelliravintola Lasaretti on avattu vuonna 2001. Hotellissa voi ruokailla, yöpyä sekä pitää kongresseja ja muita tilaisuuksia. Hotellin sijainti on erikoinen, koska saaren lisäksi takana virtaa Oulujoki ja keskustaan on noin 10 minuutin kävelymatka.

Hotellissa on majoitustilaa 87 henkilölle. Huoneet ovat hyvin varustettuja ja asiakkaiden käytössä on tunnelmallinen sauna ja allasosasto. Osastolta on välitön näkyvyys Oulujoelle. Hotellin aamupalalla hotelli on sitoutunut noudattamaan Portaat Luomuun -ohjelmaa. (LIITE 1)

Lasaretissa löytyy korkeatasoinen ravintola. Keittiölle on myönnetty Paistinkääntäjien veljeskunnan kilvet osoituksena erinomaisesta ruuasta sekä hyvästä palvelusta. Ravintolassaan on 135 asiakaspaikkaa. Ravintolan yhteydessä on myös terassi, josta pääsee ihailemaan alueen henkeäsalpaavaa miljöötä. Hotellin asiakaskunta muodostuu yritysten ja yhteisöjen koti- ja ulkomaisista ammattioistajista, jotka käyttävät runsaasti räätälöityjä kokous-, tapahtuma- ja hotellipalveluita. Myös Verven sisäiset asiakkaat sekä yksittäiset koti- ja kansainväliset vapaa-ajan matkustajat ovat hotellin asiakkaita. Verve on Suomen laajuinen tutkimus-, konsultointi- ja kuntoutusoppilaitos.

Tavoitteena Hotelli Lasaretilla on tuottaa sosiaalista ja taloudellista hyvinvointia sekä huomioida toiminnan ympäristövaikutukset kaikessa toiminnassa. Hotellin tavoitteena on saada sertifikaatti ympäristöjärjestelmästä vuoteen 2013 menneessä. Kestävän kehityksen mukaiset arvot ohjaavat koko hotellin toimintaa (Paakkari 2012). Hotellin tavoitteet saavutetaan motivoituneen, kehittyvän ja sitoutuneen henkilökunnan avulla, jolla on hotellin kanssa samat päänmäärät: tuotteiden ja palveluiden jatkuva laadun-tarkkailu sekä uusien tuotteiden ja palveluiden kehittäminen muuttuvassa globaalissa ympäristössä. Hotelli haluaa erityisesti panostaa paikalliseen ruokakulttuuriin tuoden siihen modernia otetta. Myös työvälineiden sekä työtilojen on oltava ajantasaiset ja toimivat. Laatuprosessin toimivuus ja seuranta, erityisesti asiakaspalautteet ja henkilöstönpalautteet kehittävät hotellin toimintaa eteenpäin (Paakkari 2012).

Hotellissa työskentelee 26 henkilöä. Hotelli-ravintola käyttää myös henkilöstönvuokrausyritysten palveluita ruuhka-aikana. Hotellissa on ulkoistettu kiinteistöhuolto, siivous sekä kerroshuolto. Hotellin henkilökuntaa koulutetaan tarpeen mukaan, mutta Lasaretti tukee työntekijöiden omaehtoista koulutusta eli hygieniapassi-, anniskelupassi- sekä muuta koulutusta, joita alalla tarvitaan. Muita koulutuksia voivat olla esimerkiksi osallistumiset messutapahtumiin. Hotellin nettisivuilta voi myös laskea oman hiilijalanjäljen, kokouksen hiilijalanjäljen sekä Lasaretin oman hiilijalanjäljen. Ympäristön merkitys siis näkyy selvästi hotellin toiminnassa ja toiminnan kriteereistä pidetään kiinni.

3 PALVELU

3.1 Palveluiden määritelmiä

Ihminen käyttää jatkuvasti erilaisia palveluja. Palveluita käytetään niin töissä, kotona, lomalla kuin vapaa-aikanakin. Kaupassakäynti ja auton tankkaaminen ovat molemmat palvelun käyttämistä ja hyödyntämistä, koska niin monia asioita voidaan luokitella palveluksi, joita on tarjolla kaikkialla ja niitä tarjoavia yrityksiä on paljon. Käytännössä kaikki yrityksen tarjoavat, jonkin asteen palvelua. Yleisesti ottaen kaikkeen yrityksissä tehtävään työhön kuuluu oleellisena osana palvelu, joten kaikki yritykset ovat tavalla tai toisella palveluyrityksiä. Näitä on myös eri prosesseissa, esimerkiksi alihankkijoissa, koska ne ovat osa kokonaisprosessia.

Kirjallisuudesta löytyy monilta henkilöiltä eri käsitteitä ja määritelmiä sanalle palvelu. ”Palvelut ovat jotain, mitä voi ostaa ja myydä mutta mitä ei voi pudottaa varpailleen” (Grönroos 1998, 51). Tällä tarkoitetaan, että se ei ole aineellinen tavara, vaan aineeton. Yleisesti ajatellen palvelu kuitenkin voi sisältää konkreettisia osia esimerkiksi ravintolassa ruoan ja baarissa juoman. Kun asiakas jonottaa kaupan kassalla, hän luokittelee sen palveluksi. Huonoa palvelua on se, jos jono liikkuu hitaasti, hyvää taas on se, jos jono etenee nopeasti. Kun asiakas asioi myymälässä, kaikki hänen kokemuksensa muualla myymälässä vaikuttavat kassatilanteessa. Kassalla istuva henkilö voi kuulla asiakkaan valittavan hänelle asiaa, joka ei ole kassan vika eikä liity hänen toimintaansa tai käytökseensä millään tavalla. Asiakkaat yhdistävät palveluita ja näkevät laajemmin kaiken saamansa kokonaisuutena. ”Palvelu on teko, toiminta tai suoritus, jossa asiakkaalle tarjotaan jotain aineetonta, joka tuotetaan ja kulutetaan samanaikaisesti ja joka tuottaa asiakkaalle lisäarvoa; ajansäästöä, helppoutta, mukavuutta, viihdettä ja terveyttä” (Ylikoski 1999, 20).

Yksi käsite myös palvelusta on, että se on aineetonta. Se koostuu toiminnoista ja toimintojen sarjoista eikä asioista. Nämä siis eroavat oleellisesti fyysisistä tavaroista ja aineista. Jos verrataan konkreettisiin asioihin, palvelu on aineeton, heterogeeninen ja varastoimaton prosessiluontoinen toiminto, joka syntyy asiakkaan ja henkilökunnan välisessä vuorovaikutuksessa. Omistusta ei asiakas voi ostaa eikä saada, vaan palvelua yritys tarjoaa aineettomana. (Ylikoski 1999, 34).

Palvelu on teko ja tapahtuma, josta nykymaailmassa maksetaan. Asiakkaat maksavat hyvästä ja laadukkaasta palvelusta, jossa hinta-laatu -suhde on kohdallaan. Palvelu voi maksaa enemmän kuin aineellinen tavara oston yhteydessä. Hotellin palvelut ovat ajan myötä kasvaneet aina runsaammiksi ja paremmiksi. Hotellipalveluilta vaaditaan yhä enemmän ja runsas matkustelu on tuonut enemmän tietoa asiakkaille, jotka vaativat enemmän. Hotellis- sa käytös ja yleinen ilmapiiri ovat suuressa roolissa. Jos ravintolassa asiakas on tyytymätön ruokaansa, voi tarjoilija siltikin vielä kääntää myönteiseksi asiakkaan kokonaisnäkömyksen palvelusta ja ravintolasta avuliaisuuden ja palvelualltiuden avulla. Hyvä asiakaspalvelu jää aina ensimmäisenä mieleen asiakkaalle, kun hän astuu ovesta ulos. Sanotaan, että hyvästä palvelusta asiakas kertoo joka kolmannelle, mutta huonosta palvelusta asiakas jakaa koke- muksensa jopa kymmenelle. Vaikka aineellinen tuote onkin onnistunut, mutta aineeton epäonnistunut, voi asiakas luokitella koko tapahtuman epäonnistuneeksi.

Viihtyvyys on myös suurimpia tekijöitä hotellissa. Merkittävä osa yrityksissä on, kuinka hyvin asiakas viihtyy yrityksen tiloissa. Hotelli on paikka, johon tullaan yleensä majoittu- maan ja sieltä haetaan viihtyvyyttä ja kodikkuutta. Yleensä myös haetaan hieman arjesta poikkeavaa eli ylellisyyttä. Tilat luovat viihtyvyyttä. Jos asiakas menee edulliseen tienvar- simotelliin tietäen, että tilat eivät ole uusia, hän voi silti jättää negatiivisen palautteen, jossa moittii tilojen huonoa kuntoa ja epäviihtyvyyttä. Viihtyvyyteen katsotaan kuuluvan toimiti- lat, sisustus, palvelutarjonnat sekä henkilökunnan asenteet ja käyttäytyminen. Hotellin vas- taanotto on majoitusasiakkaalle tärkein kontakti henkilökuntaan. Myös hotellin muu henki- lökunta kuitenkin vaikuttaa asiakkaan vierailun aikana asiakkaan saamaan kokonaiskuvaan (Kauppi, K 2009).

Nykyaikaisessa asiakaspalvelussa menestyminen edellyttää taitavaa ja innovatiivista toi- mintaa henkilökunnalta, oli tilanne mikä tahansa. Helppoa kilpailuetua yritykselle on mo- nitaitoinen henkilökunta. Suurimmat haasteet tällä alalla ovat huono työympäristö ja tyy- tymättömyys, joka vaikuttaa työntekijöiden asenteisiin sekä jaksamiseen. Hyvä ja onnistu- nut palvelu lähtee hyvinvoivasta työntekijästä (Kauppi, K 2008). Hyvää asiakaspalvelua on, että asiakkaalla on mahdollisuus saada helposti tietoa yrityksestä, sen tuotteista ja, että yhteydenottoihin vastataan pikimmiten (Bergström & Leppänen 2007, 96). Kuitenkaan yleistä kuvaa hyvästä asiakaspalvelusta on mahdotonta antaa, koska jokainen palvelutilan-

ne asiakaspalvelijan ja asiakkaan kanssa on erilainen. Eri asiakkaat kokevat eri kontaktitilanteet eri tavalla. Asiakaspalvelun onnistumista kuvataan yleensä sillä, miten hyvin tilanne on vastannut asiakkaan odotuksia kun hän saapui yritykseen asioimaan. Myös monilla yrityksillä on eri käsitykset hyvästä ja onnistuneesta asiakaspalvelusta. Joillain yrityksillä onnistuneet kaupat ovat hyvä palvelu, kun taas toiselle hyvä markkinointi ja sanan eteenpäin vieminen, ovat hyvää asiakaspalvelua. Asiakaspalvelijat toimivat myös eri aikoina ja eri asiakkaiden kanssa eri tavalla, eli asiakaspalvelu on vaikea vakioida. (Bergström & Leppänen 2007, 92).

Asiakaspalvelutilanteet voivat olla hyvinkin rutiininomaisia, mekaanisia ja räätälöityjä. Rutiininomaisessa palvelussa asiakas käyttää usein palvelua ja asiakas hoitaa sen usein itse. Tämä edellyttää, että laitteet, koneet ja järjestelmä toimivat hyvin. Käytännönesimerkki tällaisesta tyylistä löytyy Ikea tavaratalosta. Ikeasta löytyy kassajärjestelmä, jossa asiakas itse lukee viivakoodinlukija-laitteella omat ostoksensa ja maksaa ne kortilla. Näin asiakas hoitaa tilanteen yhdessä koneen ja järjestelmän kanssa, ilman henkilökunnan apua.

Viestinnän avulla palvelun tuottaja saa tietää asiakkaan toiveet ja tarpeet. Sillä myös ohjataan asiakasta ja pidetään hänet tietoisena palvelun kulusta. Palvelutilanne voidaan pelastaa myös hyvällä viestinnällä. Tilannetta kutsutaan myös totuuden hetkeksi. Jokainen asiakaspalvelutilanne on erilainen, eikä sama tilanne toistu enää koskaan uudestaan. Kuluttaja kokee useita totuuden hetkiä ollessaan palveluyrityksen asiakkaana. On todettu, että palveluyrityksen osaamisen vaatimus on täydet 100 prosenttia. Tällä tarkoitetaan, että yrityksen on hoidettava jokainen asiakaspalvelutilanne hyvin. Myös jokaisen myyjän on pystyttävä joka kerta hyvään palvelusuoritukseen, sillä kuluttaja saattaa joutua eri henkilöiden palveltavaksi (Lahtinen & Isoviita 2001, 44). Palvelutilanteen jälkeen asiakas arvioi palvelun tuloksen ja laadun (Ylikoski 1999, 307). KUVIO 1 kertoo tehtävien eri vaiheista.

Vaihe	Vuorovaikutuksen tehtävät
<i>Liittymisvaihe</i>	<i>Asiakkaan huomioiminen</i> <i>Palvelutarpeiden karkotus</i> <i>Asiakkaan ohjaaminen</i>
<i>Ydinpalvelun tuottamisvaihe</i>	<i>Asiakkaan erityistarpeiden huomioiminen</i> <i>Palvelun selostaminen</i> <i>Asiakkaan viihtymisestä huolehtiminen</i>
<i>Poistumisvaihe</i>	<i>Maksutoimitusten hoitaminen</i> <i>Asiakkaan tulevien käyntien karkotus</i> <i>Asiakaspalautteen pyytäminen</i>

KUVIO 1. Vuorovaikutuksen tehtävät palveluprosessin eri vaiheissa

Asiakkaat haluavat palvelutilanteissa tulla kohdeltavaksi yksilöinä, joiden tarpeita, ideoita, tuntemuksia sekä persoonaa kunnioitetaan. Vapaa-ajan matkustajat eivät aina tiedä, mitä haluavat saapuessaan paikkakunnalle ja tästä johtuen asiakkaat odottavat saavansa vastaanotosta opastusta heti saapuessaan.

3.2 Palveluympäristö

Palveluympäristö on kokonaisuus, jossa kaikki vaikuttavat keskenään toisiinsa. Hotelli Lasaretti sijaitsee saarella, jossa on monia muitakin rakennuksia. Rakennuksista koostuu yhdessä palveluympäristö. Palveluympäristö kertoo viihtyvyydestä ja mukavuudesta, johon vaikuttaa myös henkilökunta.

Majoitustoiminta on hotellin ydintuote. Hotellissa esimerkkinä vastaanottopalvelut ovat vain avustavia palveluita ydintuotteelle. Avaimen luovuttaminen asiakkaalle on avustava palvelu. Kaikki alkaa markkinoinnista ja siitä, kun asiakas havaitsee hotellin ja haluaa majoittautua. Prosessin loppupäässä on asiakkaan yöpyminen hotellihuoneessa, joka on ydintuote majoitusliikkeessä. Ydintuotteen lisäksi hotellilla on myös tukipalveluita. Tukipalveluihin kuuluvat ravintolapalvelut, kauppapalvelut, kuntosalipalvelut jne. Tukipalvelut eivät

varsinaisesti helpota ydinpalvelun kulutusta ja käyttöastetta, vaan niitä käytetään arvon lisäämiseksi tai palvelun erilaistamiseksi jotta erotutaan muista (Rautiainen & Siiskonen 2003, 86–98).

Hotelliin kuuluvat aineelliset ja aineettomat palvelut. Konkreettisia ja kosketeltavia tuotteita ovat sänky, huone, tilat ja aamiainen. Näitä voidaan suunnitella ja järjestellä etukäteen. Varsinainen palvelu tulee hotellin henkilökunnalta ja heidän käytöksestään ja vuorovaikutuksesta asiakkaan kanssa. Asiakkaan yleiskäsitys hotellista syntyy vierailuajan jatkuvasta henkilökunnan seuraamisesta. Aineeton palvelu vaikuttaa suurelta osin siihen, palaako asiakas enää uudestaan kyseiseen hotelliin (Rautiainen & Siiskonen 2003, 86–98).

Hotellin palveluympäristö voidaan jakaa sisäiseen ja ulkoiseen palveluympäristöön. Sisäinen käsittää hotellin henkilökunnan ja heidän ammattitaitonsa. Ulkoiseen luokitellaan esimerkiksi hotellin imago ja maine. Kaikki lähtee sisäisestä palveluympäristöstä. Jos se on kunnossa, eli henkilökunta on ammattitaitoista, päteviä ja täsmällisiä työntekijöitä, saa hotelli siitä hyvää mainetta itselleen. Maine on yhtä kuin imago, eli minkä kuvan yritys antaa ulos-päin itsestään. Imago on yksi seikka, minkä vuoksi asiakkaat valitsevat hotelleita. Erityistä huomiota on kiinnitettävä asiakkaalle näkyviin osiin, kuten esimerkiksi laitteisiin ja välineisiin. Tärkeimmät fyysiset tilat hotellissa ovat: vastaanottotilat, kokouskongressitilat, myyntipalvelut, yökerhot, keittiötilat, varastotilat, huoltotilat, ravintolatilat ja toimistotilat. (Rautiainen & Siiskonen 2003, 95–96). Sisäisessä palvelussa keskeisenä asiana on ajatus, se heijastuu positiivisesti ulkoiseen asiakaspalveluun eli vuorovaikutukseen yrityksen työntekijän sekä asiakkaan välillä.

3.2.1 Viihtyvyys

Viihtyvyyttä on kaikki hotellin sisällä sekä ympärillä oleva. Siististi hoidettu hotellin edusta, selkeät ja valaistut opasteet sekä siistit ja asialliset yleiset tilat viestittävät asiakkaalle hotellin mukavuutta. Viihtyvyys on yksi suurimpia tekijöitä, miksi asiakas palaa takaisin samaan paikkaan.

Hotellin sisäinen palveluympäristö on merkittävä asiakkaan viihtyvyyteen vaikuttava tekijä. Tämä muodostuu siis jokaisen henkikuntaan kuuluvan henkilön asiantuntemuksesta sekä käyttäytymisestä asiakaspalvelutilanteissa. Mitä parempaa palvelua hotelli tarjoaa ja

mitä ammattitaitoisemmin henkilökunta palvelee asiakkaita, sitä enemmän lisääntyy asiakkaan viihtyvyys hotellissa vierailun aikana. Sen lisääminen voi myös taata sen, että asiakas palaa uudestaan samaan majoitusyritykseen. Tämä heijastuu myös koti-oloihin. Ihminen yrittää luoda kodista mahdollisimman viihtyisän paikan, jossa voi olla syödä ja nukkua. Hotellilta myös odotetaan viihtyisää paikkaa, jossa nukutaan, syödään sekä oleskellaan.

Hotellin tärkeimmän ydintuotteen viihtyvyysosa-alue on hotellihuone. Hotellihuoneen tekijöitä ovat pohjaratkaisun toimivuus, sisustus, valaistus, värit, äänieristys, näköalat huoneesta, ympäristöystävällisyys sekä ylellisyys tuotteet. Asuinhuoneen ja siihen liittyvien muiden tilojen (eteinen, kylpyhuone) on oltava sopivan kokoisia ja muotoisia, jotta niiden sisustaminen ja kalustaminen normaalimittaisin kalustein on yleensä mahdollista eli pohjaratkaisun on oltava tarkoituksenmukainen ja toimiva (Rautiainen & Siiskonen 2005, 57). Tärkeimpiä seikkoja sisustuksessa on siisteys. Ehdoton edellytys mukavuuden takaamiseen on hotellin kokonaisviihtyvyys. Jos sänky on huonosti pedattu, huone likainen ja yleisilmeeltään epäsiisti, tulee asiakkaalle mielikuva, että kaikki muutkin palvelut ja tuotteet ovat jollain lailla puutteellisia. (Koppinen ym. 2002, 247).

3.2.2 Fyysiset tekijät

Fyysiset tekijät hotellissa ovat aulatilat, vastaanottotilat, myyntipalvelut, kokous- kongressi-tilat, hallinto- ja toimistotilat, ravintolatilat, baarit, yökerhot, keittiötilat, varastotilat ja huoltotilat. Juuri vastaanottotilat luovat asiakkaalle ensivaikutelman hotellin tasosta ja laadusta. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 70). Fyysisten tilojen pitää kuitenkin olla yhtä tason ja laadun kanssa. Yleensä panostetaan vastaanottotiloihin, mutta huoneet tai jokin muu tila voi tuoda pettymyksen. Asiakkaat, jotka varaavat huoneitaan hotellin aulan perusteella, yleensä ovat myös niitä asiakkaita jotka pettyvät huoneisiinsa. Fyysisissä tiloissa asiakkaalle tärkeintä ovat näkyvät osat, kuten laitteet, jotka ovat apuvälineitä palvelutilanteissa. Esitemateriaalin tai asiakkaalle tarkoitetun informaation on oltava myös kauniisti ja näkyvästi esillä asiakastiloissa. (Rautiainen & Siiskonen 2006, 70). Fyysisistä tekijöistä on pitkä lista, joten siksi on järkevää laittaa nämä kolmeen kategoriaan: ympäröivät olosuhteet, tilaratkaisut ja toimivuus.

Ympäröiviin olosuhteisiin kuuluu kaikki ympärillä olevat tekijät, kuten lämpötilat, melut, valaistukset, musiikit, taustamelut, hajut ja värit. Ihminen voi muistaa asioita jonkin ympä-

ristöolosuhteen mukaan, kuten tuoksun perusteella. Tämän takia on tärkeää myös muistaa ottaa huomioon nämä ympärillä olevat pienet, mutta tärkeät seikat fyysisissä tiloissa. Lushhotelliakaan tuskin harvoin sijoitetaan paperitehtaan naapuriin. Ympäristöolosuhteet tulevat silloin esille kun ne menevät äärimmäisyyksiin. Ympäristön taustatekijät vaikuttavat merkittävästi myös silloin, kun olosuhteet ovat ristiriidassa asiakkaan odotusten kanssa. (Zeithaml & Bitner 2003, 296–297). Fyysisten tekijöiden tärkeys myös korostuu, mitä kauemmin asiakas vierailee hotellissa ja huoneessaan.

Tilaratkaisu on hotellihuoneissa yksi asia, jonka asiakas huomaa ensimmäisenä. Tilaratkaisut viittaavat koneiden, laitteiden, välineiden ja varusteiden asetteluun, niiden kokoon ja muotoon. Tilaratkaisussa toimivuus on avainsana. Hotellihuoneiden kalustaminen on yleensä hyvin selkälinjaista ja sanonta: vähän on paljon, pitää paikkaansa hotelleissa. Paljous ei ole toimiva, mutta koneita, laitteita, välineitä ja varusteita on oltava riittävästi ja sopivasti asiakkaiden tarpeiden mukaisesti. Jokainen hotelli menee omalla tyyllillään ja tilaratkaisut tehdään sen mukaan, mikä kuuluu hotellin yleistyyliin. Tilaratkaisuja on oma-peräisiä, moderneja, nykyaikaisia, avaroita, rauhallisia, tyylikkäitä ja niin edelleen, lista on loputon. Lyhyesti sanottuna jokaisen hotellin tilaratkaisussa käytetään omia näkemyksiä. Ketjuhotellit poikkeavat tästä, koska heillä mennään tietyn kaavan mukaan ja kaikki on oltava samassa linjassa muiden kanssa tyyliässä, sisustuksessa, ympäristötekijöissä jne. Toimivuus taas viittaa niiden kykyyn helpottaa asiakkaiden tavoitteiden saavuttamista, toisin sanoen siihen, kuinka ne toimivat asiakkaan niitä käyttäessä. (Zeithaml & Bitner 2003, 298).

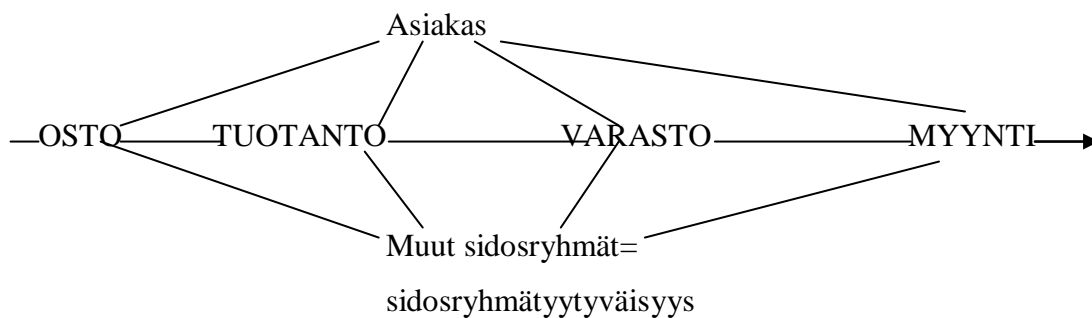
Fyysisten tekijöiden kolmas kategoria eli toimivuus, liittyy moniin fyysisen ympäristön eksplisiittisiin ja implisiittisiin tunnuksiin, jotka kertovat paikasta käyttäjälleen. Eksplisiittiset eli selvästi ilmaistut tunnukset tarkoittavat merkkejä ja kylttejä yrityksen rakennuksen ulko- ja sisäpuolella, joita käytetään esimerkiksi suuntaa antamaan tai sääntöjä ilmaisemaan. Implisiittinen tarkoittaa johonkin sisältyvää tai siitä pääteltävissä olevaa, toisin sanoen julkilausumatonta mutta asiayhteydestä pääteltävissä olevaa asiaa. Esimerkiksi laadukkaat rakennusmateriaalit sekä taideteokset ja valokuvat seinällä kommunikoivat symbolista merkitystä ja luovat esteettistä vaikutelmaa yrityksestä kokonaisuudessaan. Tunnuksilla ja symboleilla on suuri merkitys ensivaikutelman luomisessa. (Zeithaml & Bitner 2003, 298–300).

Fyysiset tekijät liittyvät luonnonvaroihin ja luonnon vaikutuksiin. Teknologiset tekijät pitävät sisällään esimerkiksi raaka-aineteknologian, valmistusteknologian, tuotantoteknologian sekä informaatioteknologian. Ekologiset tekijät liittyvät maan käyttöön ja luonnon säilymiseen, vesistöjen ja ilman suojeluun sekä meluun liittyviin tekijöihin. Menestyäkseen pitkällä aikavälillä markkinoilla, yrityksen on otettava ulkoinen liiketoimintaympäristö ja sitä kautta tapahtuvat muutokset huomioon, ymmärrettävä sen seuraukset ja muokattava omaa toimintaansa havaintojen perusteella. On myös esitetty, että yritys itse voi vaikuttaa liiketoimintaympäristöönsä (Hatch, 2006).

4 ASIAKASTYYTYVÄISYYS

4.1 Asiakastyytyväisyyden määritelmä

Asiakas liittyy yhteen monista sektoreista, riippuen missä hän asioi ja kenen kanssa. Asiakastyytyväisyys lähtee, siitä miten hyvin on onnistunut palvelutilanne. Yleensä tyytyväisyys taataan kun kuluttaja saa sitä mitä on halunnutkin, tai enemmän. Yritykset ovat keskenään myös asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden lähteet tulevat selvemmin esille seuraavista kuviosta. Kuviosta näkee kuinka asiakkaasta voidaan linkittää neljään asiaan; ostoon, tuotantoon, varastoon ja myyntiin.



KUVIO 2. Asiakastyytyväisyyden lähteet.

Asiakastyytyväisyydessä on neljä merkittävää käsitettä, joista rakentuu tyytyväisyys asiakkailla. Odotukset ovat uskomuksia palvelutapahtumasta, ja ne toimivat vaatimustasona ja vertailukohtana palvelua arvioitaessa (Zeithaml & Bitner 2003, 60). Kun asiakas miettii joitain palvelutilannetta, hänelle syntyy ostoprosessin aikana odotuksia siitä, millaista palvelua hän haluaa ja millaista hän tarvitsee. Asiakas yleensä laittaa odotuksia palvelulleen, joita hän tulee saamaan ja kun asiakas ei ole ennen käyttänyt kyseistä palvelua se on ennakkoiva odotusta. Kun asiakas saa hyvää palvelua, hän odottaa saavansa yhtä hyvää jos ei parempaakin seuraavalla kerralla. Jo ostoprosessin aikana asiakkaalle syntyy mielikuvia, mitä hän palvelultaan odottaa. Kokemuksen myötä odotukset muuttuvat normatiiviksi eli ohjeellisiksi. Toisin sanoen, kun asiakas on käyttänyt palvelua ja ollut siihen tyytyväinen, hän odottaa palvelun olevan jatkossakin tasoltaan samanlaista (Ylikoski 1999, 119–120). Kokemus koostuu asiakkaan omista aisteista ja hahmottamisesta sekä miten asiakas tilanteen huomaa. Havainnot ovat suhteessa odotuksiin ja asiakastyytyväisyys perustuu asiakkaan havaintoihin palvelusta eikä ennalta määritettyihin kriteereihin siitä mitä palvelu on tai mitä palvelun pitäisi olla (Ylikoski 1999, 119–121).

Asiakkaan saama arvo syntyy, kun asiakas odottaa palvelultaan sen, että se tyydyttää hänen tarpeensa. Se kuinka hyvin palvelu tyydyttää asiakkaan tarpeet, määrittää sen arvon. Asiakkaan saama arvo koostuu kaikesta tuotteen, palvelun, henkilökunnan sekä imagon tuot- tamasta hyödystä (Ylikoski 1999).

Asiakastyytyväisyyskyselyitä voidaan pitää tärkeänä välineenä yrityksen toiminnassa. Kysely näyttää, miten hyvin yritys menestyy tai voi tulla menestymään. Tutkimuksissa kartoitetaan asioita, jotka asiakas kokee positiivisena palvelussa ja tuotteissa. Kysely toimii mit- tarina, josta selviää asiakkaan tyytyväisyys tai tyytymättömyys. Yritykselle kyselyt ovat hyvin tärkeitä ja niiden avulla kehitetään palveluita ja tuotteita. Tutkimuksissa karttuu myös miten viihtyisiä tilat ovat olleet, mitä mieltä asiakas on ollut yrityksen tuote- ja pal- veluvalikoimasta, sekä muita asiakkaan tarpeita. Asiakastyytyväisyyskysely kysyy nimen- omaan asiakkaan mielipidettä kaikesta yritykseen liittyvästä palvelusta ja tuotteista (Yli- koski 1999).

4.2 Asiakastyytyväisyyden tärkeys

Vain neljä prosenttia asiakkaista kertoo tuotteeseen tai palveluun liittyvistä puutteista oma aloitteisesti ilman kyselyitä. Luku on hyvin pieni ja yritykseltä jää paljon hyvää palautetta saamatta, jos kyselyitä ei suoriteta. Kyselyitä on hyvä suorittaa kun yritys on uusi, yritys on laajentanut, tuonut lisää palveluita tai muuten uudistunut. Jopa 90 prosenttia tyytymät- tömistä asiakkaista vaihtaa palveluntarjoaja/palvelun toimittajaa. Yritykselle uuden asiak- kaan hankkiminen voi tulla maksamaan viisi kertaa enemmän, kuin säilyttää vanha asiakas. Sen takia kanta-asiakkuus on hyvin tärkeää. Jos yritys haluaa parhaimmalla tavalla menes- tyä ja pysyä kilpailu markkinoilla, kannattaa sen kehittää asiakkaiden kannalta tärkeimpiä toimintoja (Ylikoski 1999).

Myös tyytyväisyyden mittauksessa tulee vastaan ongelmia. Mittaaminen on hyvin suosittua monessa yrityksessä, joten asiakkaat ovat hyvin kyllästyneitä jo erilaisiin tutkimuksiin ja mittauksiin. Asiakkaat, jotka ymmärtävät mittauksen arvon, eivät pidä huonona asiana mit- tauksen paljoutta. Monilla ihmisillä on kuitenkin käsitys, tarvitseeko tyytyväisyyttä kysyä laisinkaan. Monilla herää kysymys mittaustulosten jatkotoimenpiteistä. Suurimmassa osas- sa tutkimuksia ei kerrota, mitkä ovat jatkotoimenpiteet ja mihin tutkimustulokset päätyvät.

Monet yritykset tekevät asiakastyytyväisyystutkimuksia laatujärjestelmän niitä vaatiessa. Kaikki yritykset, eivät tunne kyselyiden arvoa ja mitä se yritykselle tarkoittaa. Asiakas tuo rahaa taloon, joten miksi sen mielipide ei olisi tärkeä yritykselle? On myös mittauksia jotka eivät johda mihinkään. Moni kysely osoittautuu liian suppeaksi ja yritys saa vähän mielipiteitä. Yritykset myös mittaavat asioita, jotka jo tiedetään (Ylikoski 1999).

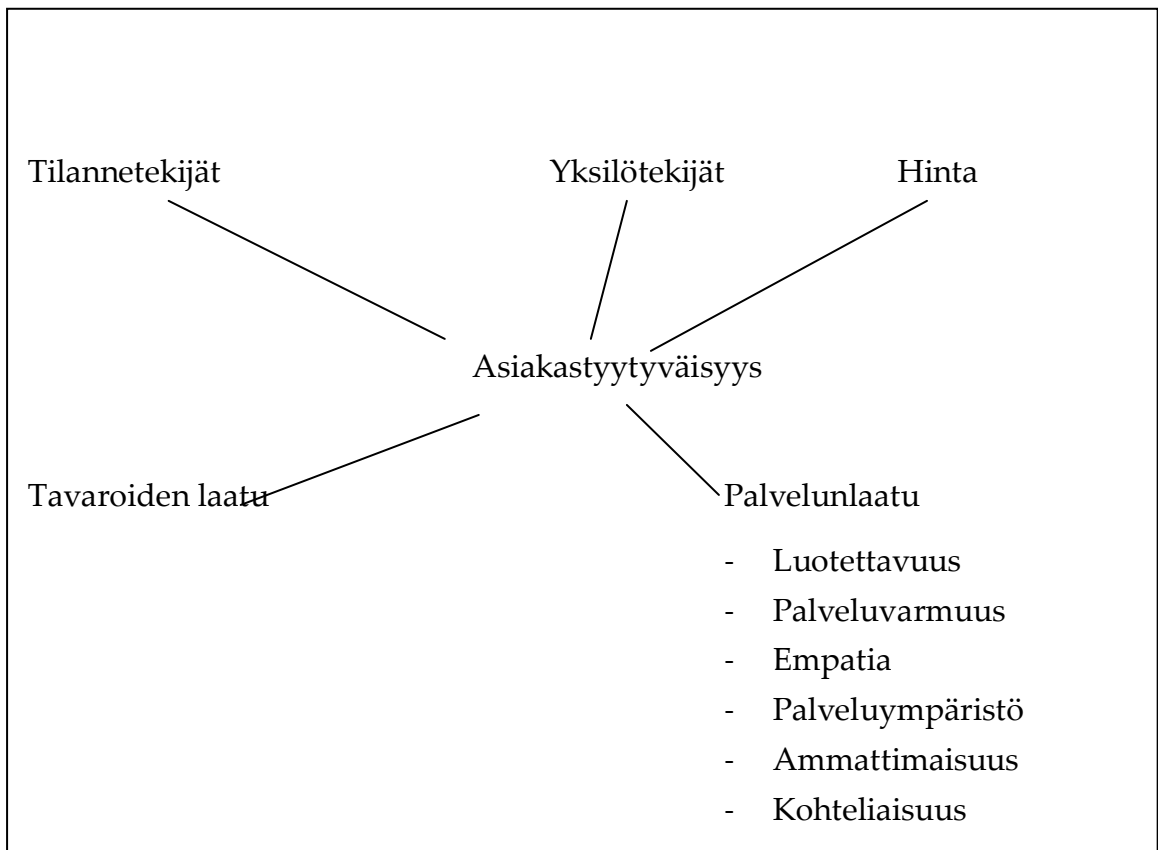
4.3 Asiakastyytyväisyyteen vaikuttavat tekijät

Kuluttajat käyttävät palveluita, koska he haluavat tyydyttää osto tarpeensa. Ihmiset kokevat tarvitsevansa erilaisia asioita, jolloin hän kohtaa puutostilan eli tarvitsee jotakin. Tätä tyydyttääkseen hän on valmis hankkimaan markkinoilla olevia tuotteita ja saamaan palveluita. Korkeatasoinen asiakaspalvelu joka on abstrakti ominaisuus tuo asiakkaalle tyytyväisyyttä. Hotellin keskeinen sijainti ja nähtävyydet tuovat myös mukavuutta ja viihtyisyyttä. Tyytyväisyys on myös psykologinen ajattelu, koska korkeatasoisen hotellin asiakkaat tavoittelevat myös korkeampaa statusta. Korkeatasoisen hotellin käytössä on pohjimmiltaan kyse itsensä arvostamisen tarpeen tyydyttämisestä. Hyvään laatuun on asiakkaan helppo olla tyytyväinen. Kaikki ympärillä oleva voi vaikuttaa tähän. Tyytyväisyys on siis laatua paljon laajempi käsite ja palvelun laatu on vain yksi asiakaspalveluun vaikuttavista tekijöistä. (Ylikoski 1999, 149).

Muita tekijöitä asiakastyytyväisyyteen on palvelun laatu, tavaroiden laatu, hinta, tilannetekijät ja yksilötekijät. Palvelun laatu muodostuu eri ulottuvuuksista, joita ovat luotettavuus, reagointialttius, palveluvarmuus, empatia ja palveluympäristö. Reagointialttius on sitä, että palveluyrityksen työntekijät ovat halukkaita auttamaan asiakkaita ja palvelemaan heitä välittömästi. Kun asiakas saapuu yritykseen, hänellä oltava tunne, että häntä halutaan palvella ja että hän on tervetullut yritykseen. Palveluvarmuus koostuu kolmesta tekijästä joita ovat, pätevyys, kohteliaisuus ja uskottavuus. Työntekijän pätevyys on merkki hyvästä ammattitaidosta, jota tarvitaan palveluammateissa. Työntekijällä on oltava tietyt tiedot ja taidot tehtävien suorittamiseen (Ylikoski 1999). Kohteliaisuutta on kaikki mitä hyvään asiakaspalveluun sisältyy. Tilannetaju ja kohteliaisuus kuuluvat yhteen asiakasta palveltaessa. Kohteliaisuus on myös huomaavaisuutta. Uskottavuus tarkoittaa sitä, että yritys toimii luotettavasti ja rehellisesti asiakkaan etujen mukaisesti (Rautiainen & Siiskonen 2006, 92).

Korkeatasoisten hotellien asiakkaiden toinen vastakohtat ovat asiakkaat, jotka saavat tyytyväisyyden hinnasta. Yöpymiseltä ei odoteta suuria eikä hyvää varustetasoa, vaan hinnan pitää olla alhainen. Tyytyväisyyteen vaikuttaa myös pitkälti yksilöllisyys, koska tyytyväisyys muodostuu asiakkaan henkilökohtaisista tekijöistä. Tällaiseen tyytyväisyyteen vaikuttaa todennäköisesti myös henkilökohtaiset ominaisuudet, eli mitä asiakas pitää viihtyisänä ja mitä ei. Hotellin varustetaso on sellainen asia, missä asiakkaiden mielipiteissä on suuria poikkeavuuksia. Moni asiakas arvostaa sitä, että saa valmistaa aamukahvinsa itse omassa huoneessaan, kun taas jotkut asiakkaat haluavat saada kahvinsa valmiina aamiaisella. Eli toinen näistä arvostaa sitä että, kahvinkeitin löytyy huoneesta kun taas toiselle sillä ei ole väliä. Asiakkaiden tarpeissa on niin paljon eroja, että yksi ja sama huone, oli se kuinka hyvin varusteltu, ei voi olla kaikkien asiakkaiden mieleen. Asiakkaan voi tehdä tyytymättömäksi, myös huone joka on ylivarusteltu (Rautiainen & Siiskonen 2006).

Kaikista hankalimmat vaikuttajat tyytyväisyyteen ovat tilannetekijät. Tilannetekijä voi olla asiakkaan kiire, kiireettömyys, tunnetilat, toiset asiakkaat tai palveluntarjoajan mahdollisuus vaikuttaa asioiden kulkuun ja toimintaan. Esimerkiksi asiakas, joka on kiireinen voi hermostua jonottamaan liian kauan. Liikematkailijoiden kanssa tapaa tätä tekijää usein, joilla on kiire jonnekin. Erilaiset tunnetilat asiakkailla myös vaikuttavat, koska valmiiksi tyytymätön asiakas on vaikea saada tyytyväiseksi enää. Ennakointi ja tilannetekijöiden positiiviseksi muuttaminen tai negatiivisen minimointi auttaa tyytyväisyyttä. Viimeisin näistä on yksilötekijä, johon liittyy kulttuuritausta, taloudellinen tilanne ja koulutus. Esimerkiksi siivousalan ihminen, kiinnittää enemmän huomiota siisteyteen. Seuraavalla sivulla on esimerkkejä asioista, jotka vaikuttavat tähän. Palvelunlaatu on yksi tärkeimmistä tekijöistä tyytyväisyyden takaamiseksi. (KUVIO 3)



KUVIO 3. Asiakastyytyväisyys

5 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkimus on onnistunut, kun on saatu luotettavia vastauksia asiakkailta. Yksi tärkeimmistä piirteistä on validiteetti eli pätevyys, joka tarkoittaa sitä, että tutkimus mittaa sitä, mitä oli tarkoituskin mitata. Hotelli Lasaretissa haluttiin tietää hotellissa majoittuneiden asiakkaiden mielipiteitä palvelusta ja tuotteista. Opinnäytetyöni aikana ilmeni, että hotellissa oli menossa muitakin kyselyitä asiakkaille. Lomakkeiden eroavaisuuden vuoksi moni asiakas oli saattanut mennä sekaisin lomakkeita täyttyessään.

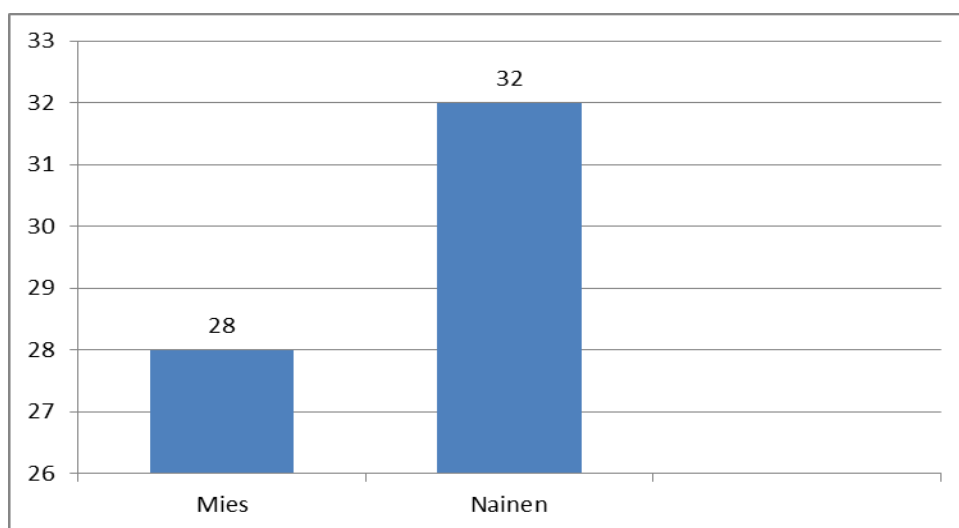
Kyselylomake on kyselytutkimuksen olennainen osatekijä. Lomake kysymyksineen tulisi suunnitella tarkkaan ja huolellisesti, sillä vastaaja päättää muun muassa kyselylomakkeen ulkonäön perusteella, vastaako hän kyselyyn. Hyvät kysymykset ja oikea kohderyhmä ovat tutkimuksen onnistumisen perusedellytykset (Heikkilä 2004, 47–48). Hyvä tutkimuslomake on selkeä, siisti, houkuttelevan näköinen eikä liian pitkä. Lomakkeessa tekstin ja kysymysten pitää olla hyvin aseteltu. Kysymysten tulee edetä loogisesti, niiden tulee olla numeroitu juoksevasti, ja samaa aihetta koskevat kysymykset on ryhmiteltävä kokonaisuuksiksi, joilla voi olla selkeät otsikot. Hyvän tutkimuslomakkeen alussa on helppoja kysymyksiä, jotka johdattelevat pitempiin kysymyksiin tai väittämiin. Hyvä tutkimuslomake saa vastaajan tuntemaan vastaamisen tärkeäksi (Heikkilä 2004, 48–49). Tutkimuksella halutaan selvittää asiakkaiden viihtyvyyttä hotellissa. Lisäksi tutkimus pyrkii kartoittamaan tyytyväisyys tekijöiden tärkeyttä, jotta saadaan käsitys kyseisen hotellin valintaan vaikuttavista tekijöistä.

Kohderyhmänä ovat vapaa-ajan matkailijat ja liikematkailijat. Kohderyhmä on suuri, mutta tällöin saadaan kattavammat vastaukset kokonaiskohderyhmältä. Kysely toteutettiin 21.6.2012–30.8.2012 välisenä aikana. Tähän saatiin mukaan vapaa-ajan matkustajia sekä muutama liikematkailija. Kyselylomakkeita jaettiin hotellin vastaanottotiskiltä. Kyselylomake tehtiin suomeksi (LIITE 2). Yhteensä kyselylomakkeita jaettiin 100 kappaletta. Hotellin lahjoitti vastaajille arvonnassa palkinnoksi yhden yön kahden hengen huoneessa sekä illallisen valitsemana ajankohtana. Vastaajat palauttivat vastaanottoon kyselylomakkeet tai jättivät huoneisiinsa.

6 TUTKIMUSTULOSTEN ANALYSOINTI

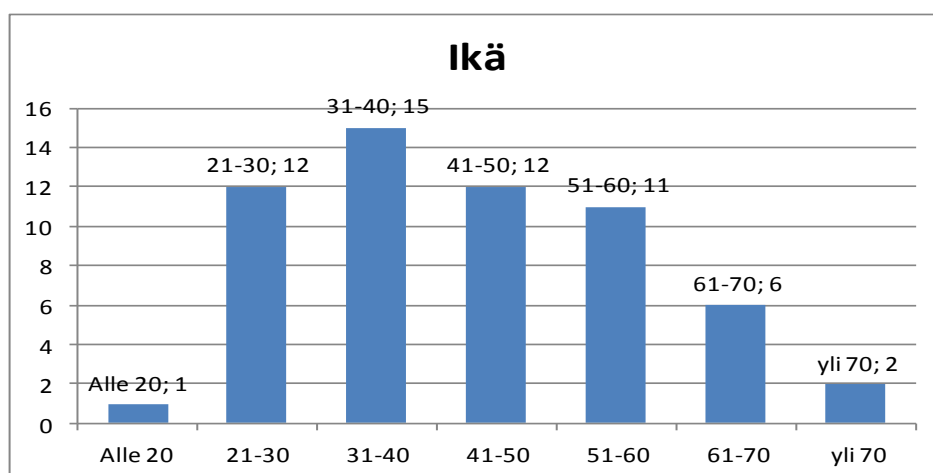
Jokaisesta vastauksesta ja väittämästä tein pylväsdiagrammin mukaiset koosteet. Diagrammin lisäksi vastauksia on myös analysoitu tekstiosioilla. Sukupuolien välistä eroa vastauksilla ei ole jaoteltu, vaan miesten ja naisten vastaukset ovat samassa diagrammissa.

6.1 Vastaajien taustatekijät



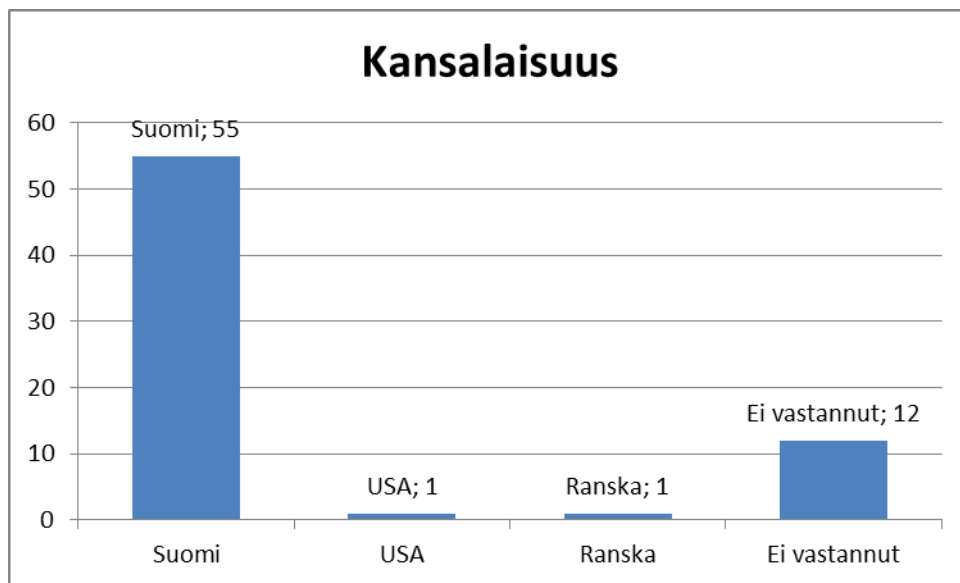
KUVIO 4. Sukupuoli

Kyselyyn vastanneista 28 oli miehiä ja 32 naisia. Lomakkeisiin oli selvästi merkattu yksi sukupuoli. (KUVIO 4).



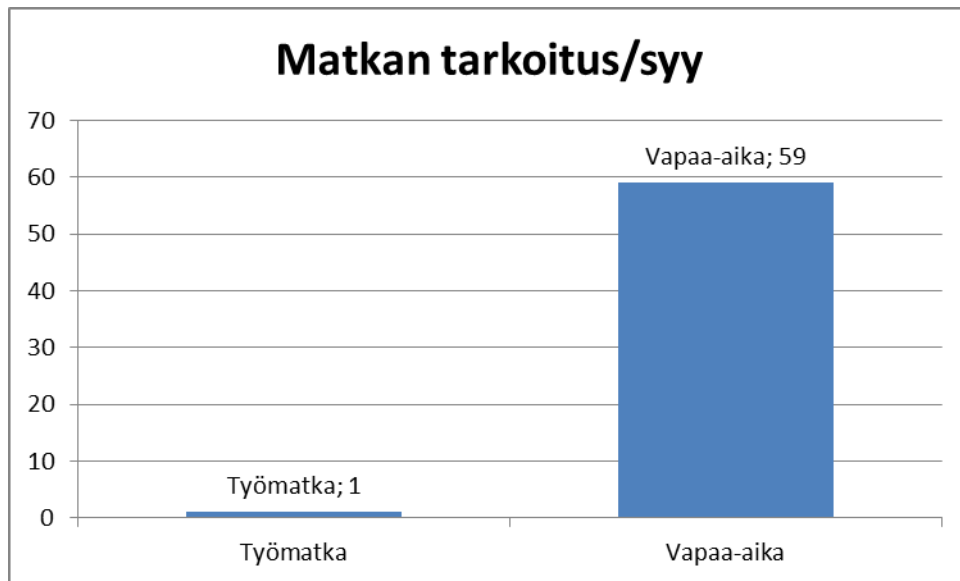
KUVIO 5. Ikä

Hotellin vieraista ylivoimaisesti suurin osa eli 55 oli suomalaisia matkajia. Joukossa oli myös kaksi muun maan kansalaista. Yksi oli ranskalainen ja yksi oli amerikkalainen. 12 vastaajaa ei vastannut kysymykseen. Lukujen perusteella, hotelli ei ole ulkomaalaisten yöpymispaikka. Mielestäni hotelli ei ole kovin hyvin esillä Oulun markkinoinnissa ulkomaalaisille matkailijoille. Oulussa hotellien käyttäjiä ovat kotimaiset matkailijat, mutta ulkomaalaisiakin käy runsaasti, eniten Norjasta, Saksasta, Venäjältä ja Ruotsista. (KUVIO 6).



KUVIO 6. Kansalaisuus

Valtaosa vastaajista oli vapaa-ajan matkustajia, koska kyselyn ajankohtana oli kesä-elokuu. Hotelli on tunnettu työmatkajien kohteena syksystä kevääseen. Näin kesäaikana vapaa-ajan matkustajia oli 59 ja työmatkustajia oli yksi. Työmatkustajien vierailut hotellissa alkavat yleensä syyskuussa, jolloin vapaa-ajan matkustajien sesonki siirtyy taas kevääseen. (KUVIO 7).



KUVIO 7. Matkan tarkoitus/syy

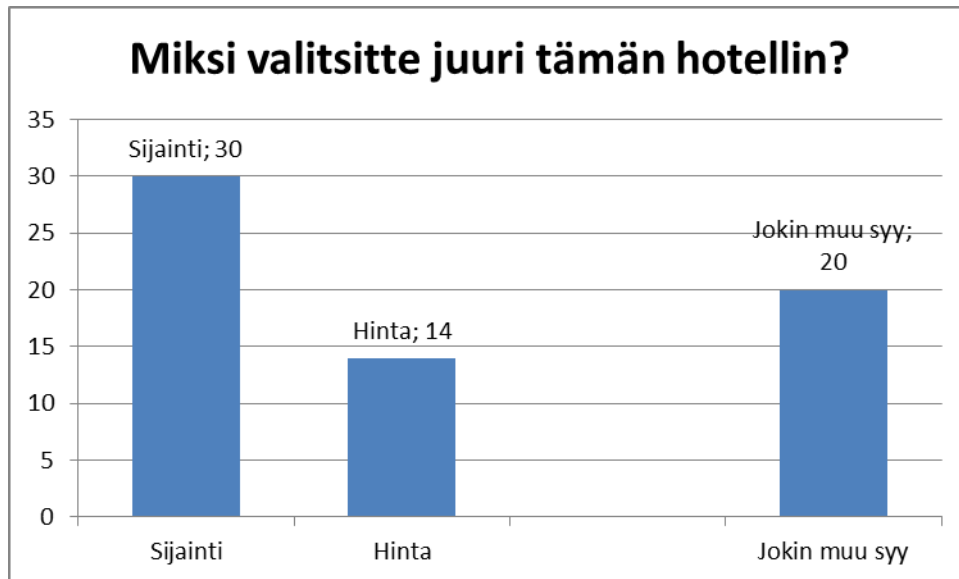
Vastaajista suurin osa kertoi yöpyneensä useita kertoja vuodessa. Heitä oli 42 vastaajaa. 15 vastasi yöpyneensä kerran vuodessa tai harvemmin. Kerran kuussa yöpyjiä oli kolme. Hotellilla on oma asiakaskuntansa ja moni asiakas kirjoittikin suullisesti lomakkeeseen, että vierailevat uudestaan tai, ovat vierailleet aikaisemmin. (KUVIO 8).



KUVIO 8. Kuinka usein yövytte Hotelli Lasaretissa?

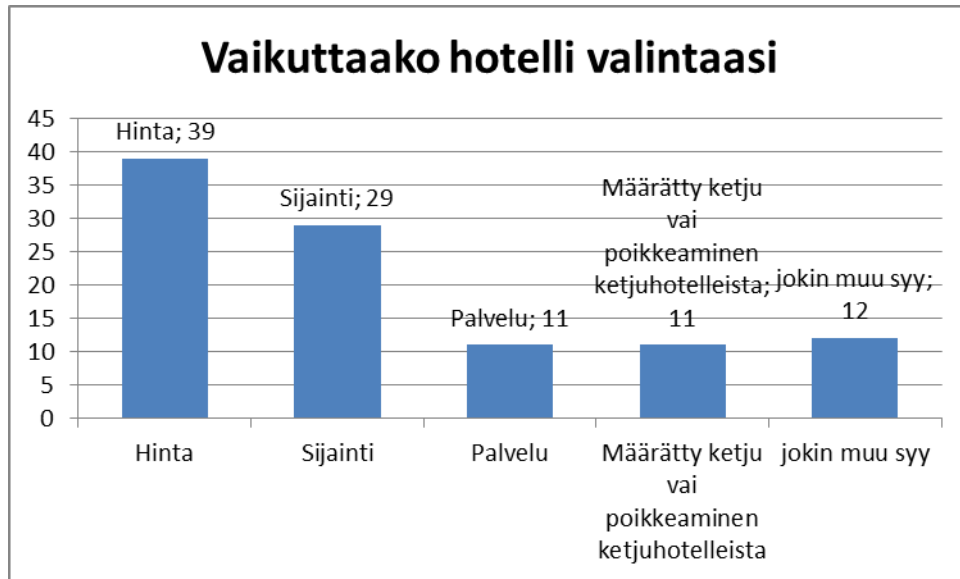
6.2 Hotellin valinta

Suurin osa asiakkaista valitsi hotellin sijainnin takia, heitä oli 30 vastaajaa. Toiseksi eniten oli laitettu syyksi jokin muu syy eli 20 oli tätä mieltä. Vähiten eli 14 vastaajaa oli laittanut syyksi hinnan. Tämän kysymyksen kohdalla oli myös vapaasti kirjoitettava alue. Asiakkaat olivat paljon käyttäneet tätä tilaa. Hotellin valitsi moni sen alueen takia, sekä hyvän maineen takia. (KUVIO 9.)



KUVIO 9. Miksi valitsitte juuri tämän hotellin?

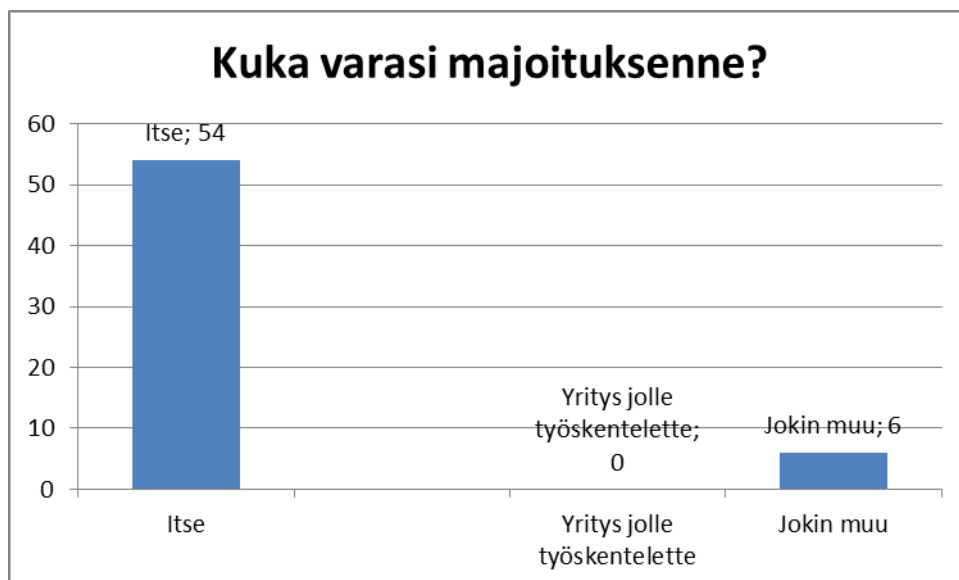
Tämä ja edellinen kysymys ovat hyvin samankaltaisia, mutta siihen on syynsä. Edellinen kysymys käsitti, miksi asiakkaat valitsivat juuri Lasaretti hotellin ja tällä kysymyksellä haetaan, mitä asiakkaat hakevat yleisesti hotelliltaan, johon majoittautua. Suurin vaikuttava tekijä hotellin valinnassa on hinta 39 vastaajaa ja sijainti 29 vastaajaa. Jokin muu syy oli kolmantena eli 12 vastaajaa oli tätä mieltä. Palvelu ja määrätty ketju tai poikkeaminen ketjuhotelleista vaikuttivat molemmat 11 asiakkaista. Vaikka hinta onkin ensimmäisenä, asiakkaat haluavat rahoilleen vastinetta ja vähän enemmän. Nykyään pitää tarjota halpaa mutta palvelun on oltava hyvää. Hotellialalla kilpailu on niin kovaa hinnoissa, että sijainti voi ratkaista monen henkilöiden valinnan. Asiakkaat olivat vapaasti myös kirjoittaneet, että tärkein asia hotelli valinnassa on sen sijainti. (KUVIO 10).



KUVIO 10. Vaikuttaako hotelli valintaan?

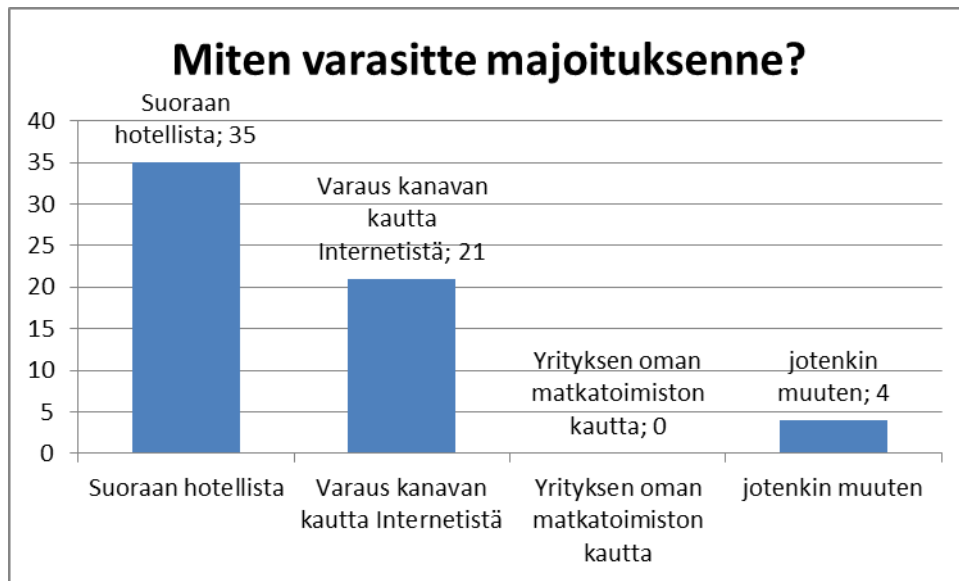
6.3 Hotellihuoneen varaus

Valtaosa vastaajista on itse varannut majoituksen, joten seuraavaan kysymykseen saadaan myös luotettava vastaus. 54 varasi itse ja jollekin muulle varasi kuusi henkilöä. Muut osi-oon vastanneille, olivat jotku sukulaisista varanneet majoituksen. (KUVIO 11).



KUVIO 11. Kuka varasi majoituksenne?

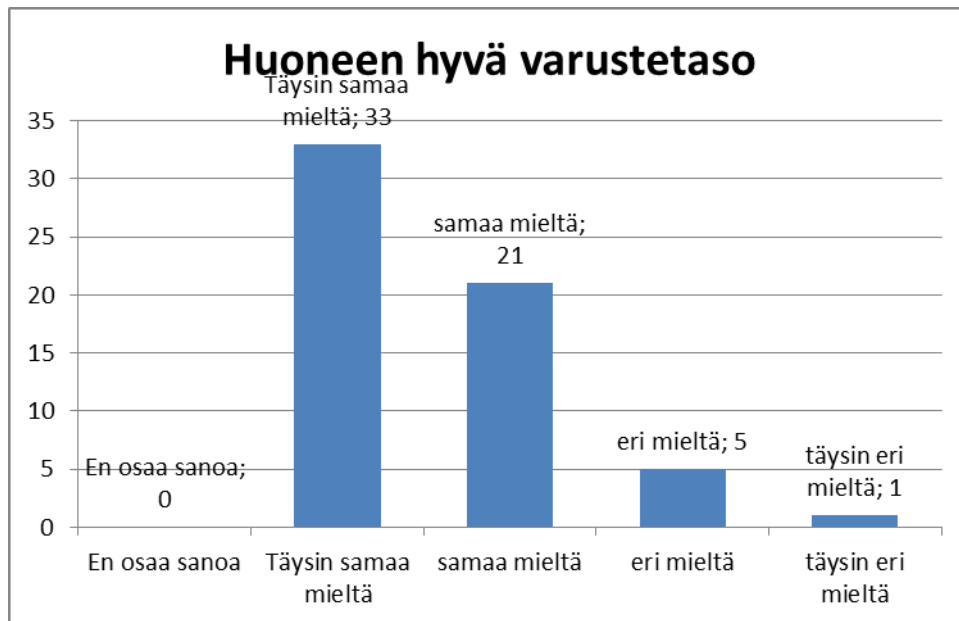
Tällä kysymyksellä saadaan tietoon mitä kautta asiakkaat varaavat huoneita eniten ja nähdään kokonaisuus mihin voidaan panostaa esim. markkinoinnissa. Suoraan hotellista on suurin osa vastaajista eli 35 varannut huoneen. Nykyään on hyvin epätavallista varata suoraan hotellista huoneita. Yhteen lomakkeeseen oli kirjoitettu tämän kysymyksen kohdalle. ”Netissä oli kaikki huoneet varattuina tässä hotellissa, mutta kun soitin oli vapaita huoneita”. Varauskanavan kautta Internetistä varasi 21, joka on nykyään suosittu varaustapa. Jotenkin muuten oli varannut neljä asiakasta. (KUVIO 12).



KUVIO 12. Miten varasitte majoituksenne?

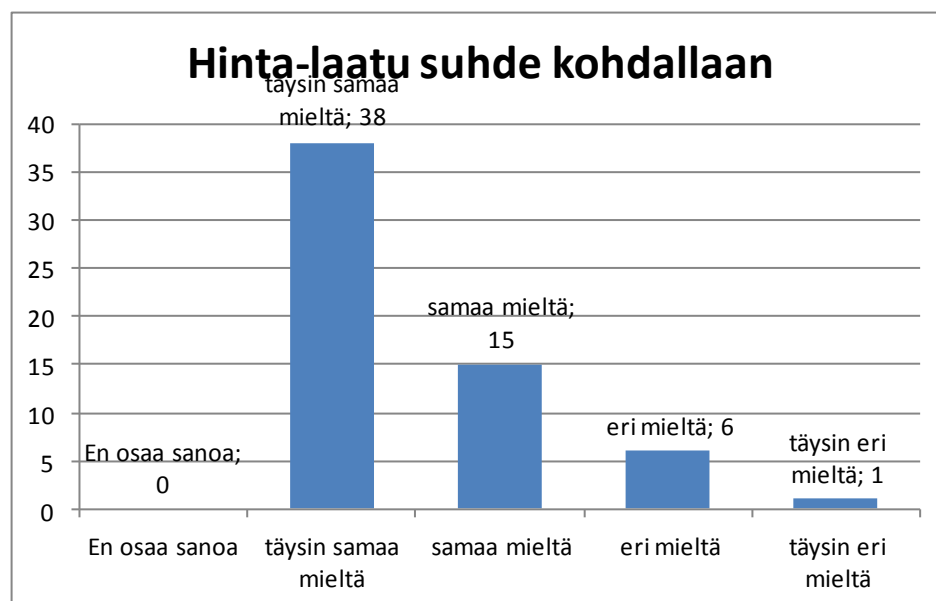
6.4 Huoneiden varustus

Huoneen hyvästä varustetasosta oli täysin samaa mieltä 33, eli suurin osa vastaajista. Samaa mieltä oli 21. Eri mieltä oli viisi ja täysin eri mieltä oli yksi vastaajaa. Tähän kysymykseen vaikuttaa paljon, millaisessa huoneessa asiakas on yöpynyt. Perushuoneissa on yleensä hyvin suppea valikoima, mutta paremmassa huoneessa on enemmän varusteita. Eniten asiakkaat toivoivat vedenkeitintä huoneeseen. Suurin syy tähän on vauvat, joiden ruokia tarvitaan lämmitellä. Toiselle riittää, että huoneesta löytyy perus varusteet kuten, sänky, televisio, pyyhkeet jne. Toisille taas pitää olla laajempi valikoima varusteita esimerkiksi: erillinen radio, minibaarin sisältö erilainen tai kauneudenhoitotuotteita. (KUVIO 13).



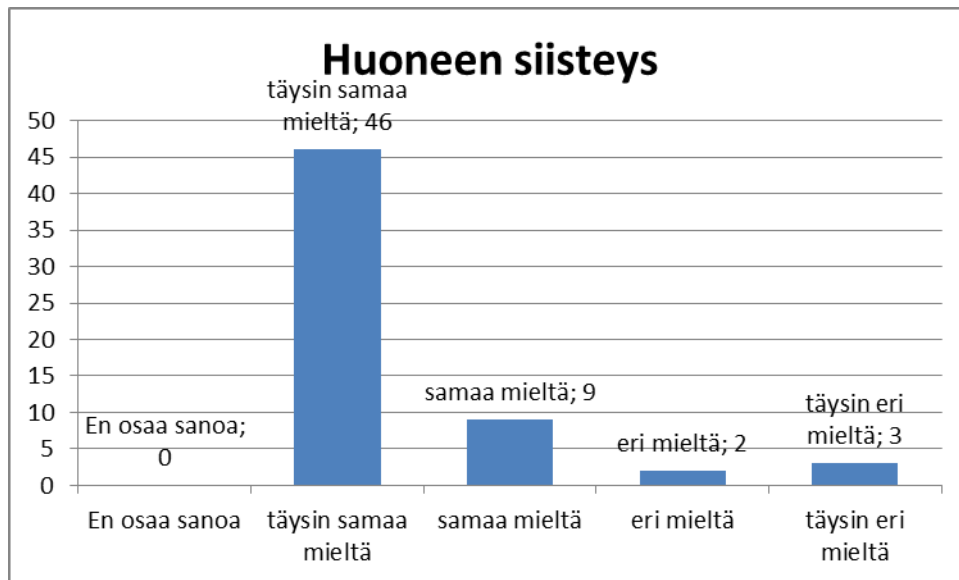
KUVIO 13. Hyvä varustetaso

Hinta-laatu suhde oli kohdallaan 38 eli suurimman osan mielestä täysin samaa mieltä. Samaa mieltä oli 15. Eri mieltä oli kuusi vastaajaa ja yksi oli täysin eri mieltä. Suurin osa täysin samaa mieltä olevat kertoo sen, että hotellilla on hinta kohdallaan yöpymisessä. (KUVIO 14).



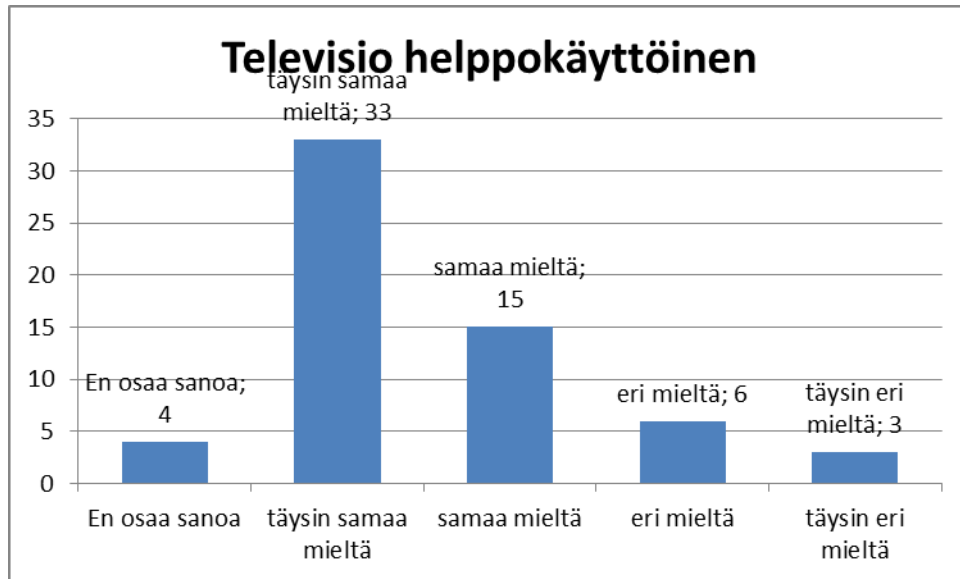
KUVIO 14. Hinta-laatu -suhde

Huoneen siisteydestä oli täysin samaa mieltä 46 asiakasta. Samaa mieltä oli 9 vastaajaa. Eri mieltä oli kaksi ja täysin eri mieltä olivat kolme vastaajaa. Siisteyteen asiakkaat voivat luokitella erilaisia asioita. Siisteys voi merkitä sitä, että huoneessa ei ole likaista. Erääseen lomakkeeseen oli kerrottu päiväpeiton ja verhojen eläneen jo aikansa, joten tämä voi vaikuttaa siisteysilmeeseen huoneessa. (KUVIO 15).



KUVIO 15. Huoneen siisteys

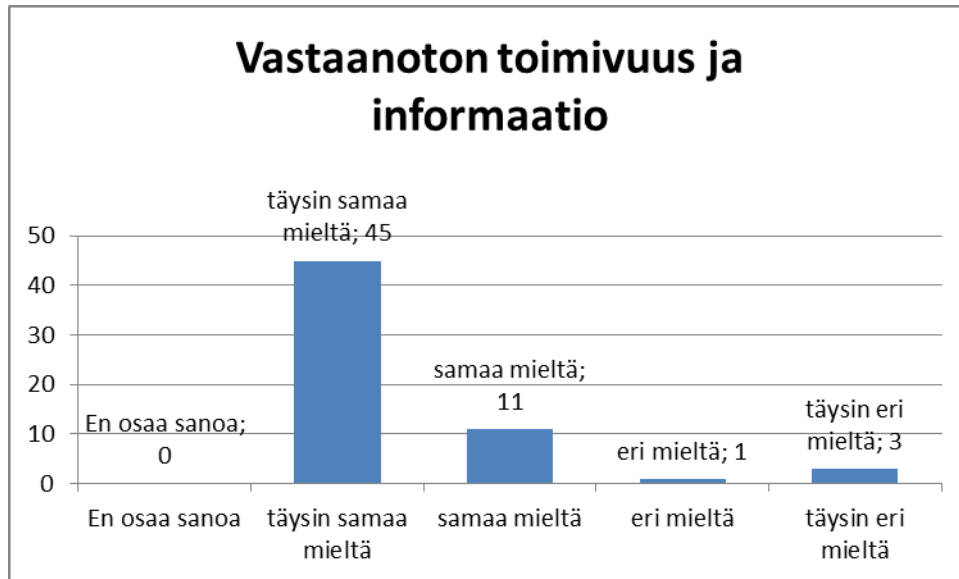
Tämä väittämä herätti myös kysymyksiä asiakkaissa, että miksi tätä kysytään. Nykyään usein hotellihuoneessa joutuu kuittaamaan tulossa tervetulleeksi huoneeseen, jotta voi katsoa televisiota. Siksi tämä kysymys, onko kuittaminen ollut helppoa vai vaikeaa. Täysin samaa mieltä olivat 33 ja samaa mieltä 15. Eri mieltä olivat kuusi vastaajaa ja täysin eri mieltä olivat kolme vastaajaa. Neljä vastaajaa ei osannut sanoa. (KUVIO 16).



KUVIO 16. Televisio helppokäyttöisyys

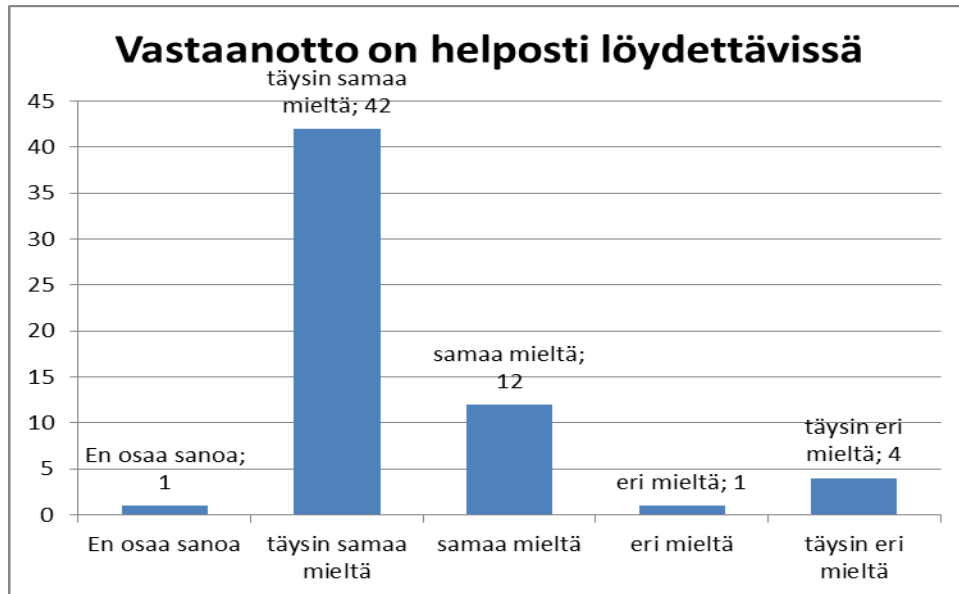
6.5 Vastaanoton toimivuus

Vastaanoton toimivuudesta ja informaatiosta oli täysin samaa mieltä 45 ja samaa mieltä 11. Eri mieltä oli yksi ja täysin eri mieltä oli kolme vastaajaa. Vastaanoton toimivuus merkitsee sitä, että vastaanottotiski on selvästi näkyvillä ja hyvällä paikalla, jotta se on toimiva. Aulatilaa pitää olla avara, selkeä ja helposti erottuva jos tilassa on muuta esimerkiksi kauppatoimintaa. Lasaretissa vastaanottotiski on selvästi erottuva aulassa ja se on hyvin erillään ennen kuin saavutaan ravintolapuolelle. Aulatila on avara ja sieltä löytyy istumapaikkoja sopivasti. Informaatio tarkoittaa onko kylttejä ja esimerkiksi huoneisiin opasteet selvästi näkyvillä. Lasaretissa tämä voisi olla paremmin suunniteltu, koska kun vastaanotosta lähtee ja on asioinut, niin ei pistä heti silmään että missä päin huoneet ovat. Toki vastaanotosta annetaan yleensä ohjeet, mutta kylttohjeiden pitäisi myös olla selvästi näkyvillä ja varsinkin, kun huoneita on myös toisessa rakennuksessa. (KUVIO 17).



KUVIO 17. Toimivuus ja informaatio

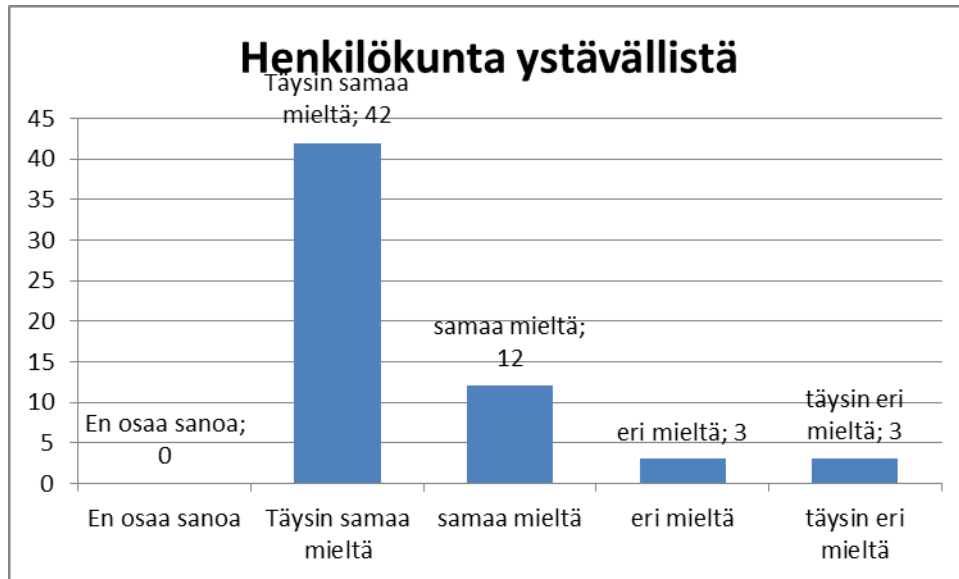
Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 42 ja samaa mieltä 12. Vastaanotto on mielestäni myös helposti löydettävissä, koska aulassa ei ole muuta toimintaa niin joka häiritsisi vastaanoton löytämistä. Eri mieltä oli yksi ja täysin eri mieltä olivat neljä. Väittämän voi johtua siitä, että vastaanottotiski on nurkan takana, joten joku koki sen vaikeasti löydettäväksi. Aulassa sisustusvärit ovat hyvin selkeät ja yksitoikkoiset, joten siinä voi olla myös syy, miksi vastaanotto voi olla monelle vaikeasti havaittavissa, eikä tiski erotu esimerkiksi omalla värillään. Monissa hotelleissa tiski on todella suuri ja se erottuu värillään muusta aulatilasta. Vastaanotontiskin taso on myös samaa sävyä ravintolan tason kanssa, joten tämä voi myös hämätä. Pienillä asioilla voi olla suuria merkityksiä. (KUVIO 18).



KUVIO 18. Vastaanotto helposti löydettävissä

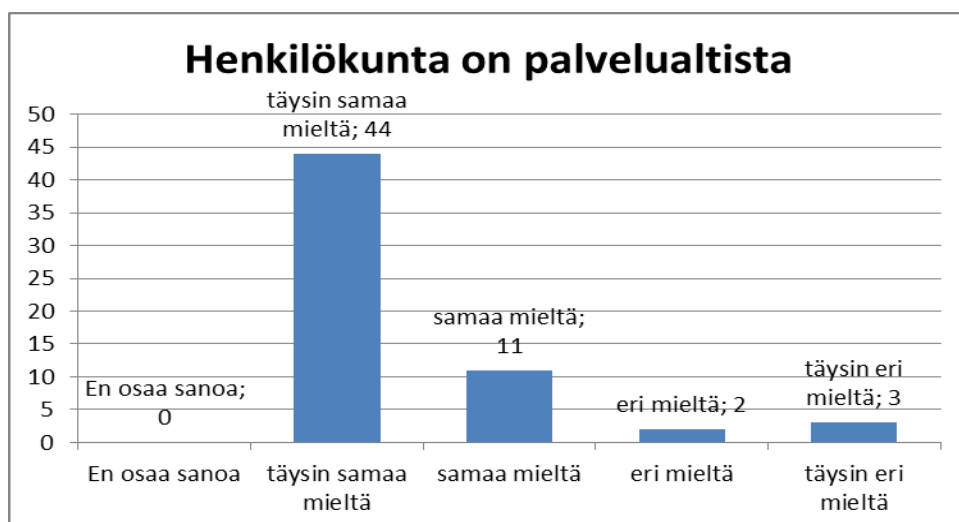
6.6 Henkilökunta ja asiakaspalvelu

Täysin samaa mieltä väittämän kanssa oli 42 ja samaa mieltä 12. Hyvä asia, että selvästi suurin osa on täysin samaa mieltä koska palvelu on yksi olennainen osa miksi asiakas palaa yritykseen. Oma kokemus Lasaretin henkilökunnan palvelusta on myös hyvä. Iloinen asenne ja välitön palvelu ovat mielestäni Lasaretissa ihan paikallaan. Henkilökuntaa on myös näkynyt olevan tarpeeksi töissä. Eri mieltä oli kuitenkin kolme ja täysin eri mieltä kolme. Tämä kertoo myös sitä, että ihmisiä on erilaisia ja kaikkien kemia ei voi kohdata. Väittämän pätee myös asiakkaan ja asiakaspalvelijan välillä. On asiakkaita ja asiakaspalvelijoita, jotka niin sanotusti naaman perusteella jo muuttavat asennettaan. Väärin on se, että työntekijä tuo omat henkilökohtaiset ongelman töihin mutta tätäkin käy usein. Asiakas vaistoa palvelijan olotilan ja mukautuu siihen hyvin nopeasti. (KUVIO 19).



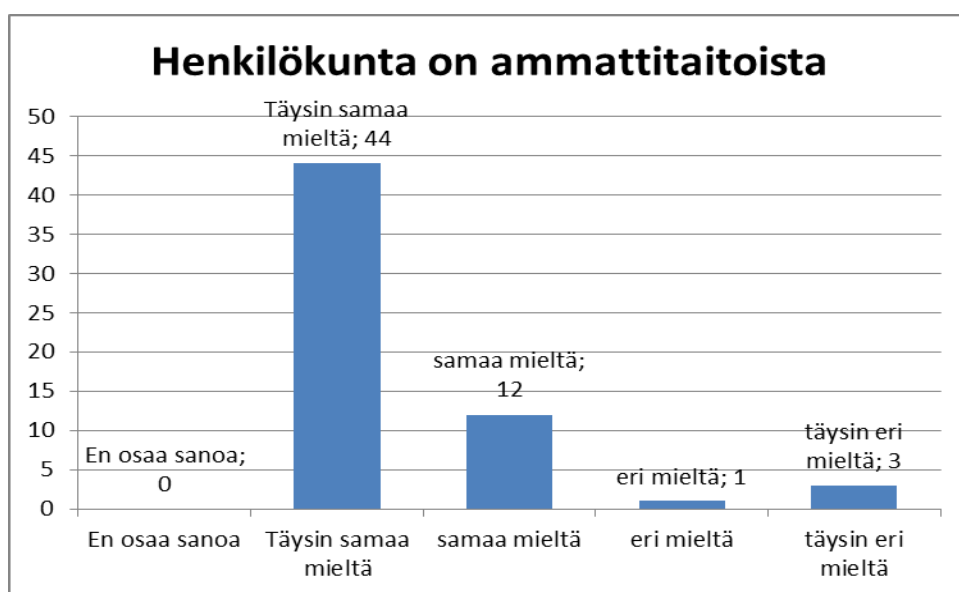
KUVIO 19. Henkilökunta ystävällistä

Palvelualttiista henkilökunnasta oli täysin samaa mieltä 44 ja samaa mieltä 11. Kaksi oli eri mieltä ja kolme oli täysin eri mieltä. Asiakkaat kokevat palvelualttiuden eritavoin. Vedenkeitintä pyydetään huoneeseen esimerkiksi jos vierailla on vauva mukana, kun vastaanotosta ei tuoda sitä tai pyydetä kerroshoitajaa tuomaan keitintä voi asiakas luokitella tämän huonoksi palvelualttiudeksi. Hotellin henkilökunnan pitää haluta palvella asiakkaita, siten asiakkaat pidetään tyytyväisenä. Huonoa palvelualttiutta on pyytää asiakasta hakemaan keitin, vaikka sen esittäisi kuinka kohteliaasti tahansa. Asiakkaista löytyy myös pomputtelijoita, joiden pyynnot voivat olla hyvinkin järjettömiä. Tällöin asiakas haluaa palvelijan juoksevan pientenkin asioiden perässä ja tuomassa kaikkea mahdotonta. Jos asiakas ei koe saavansa sitä mitä halusi, hän kokee sen huonoksi palvelualttiudeksi, vaikka pyyntö olikin kohtuuton asiakaspalvelijalta. (KUVIO 20).



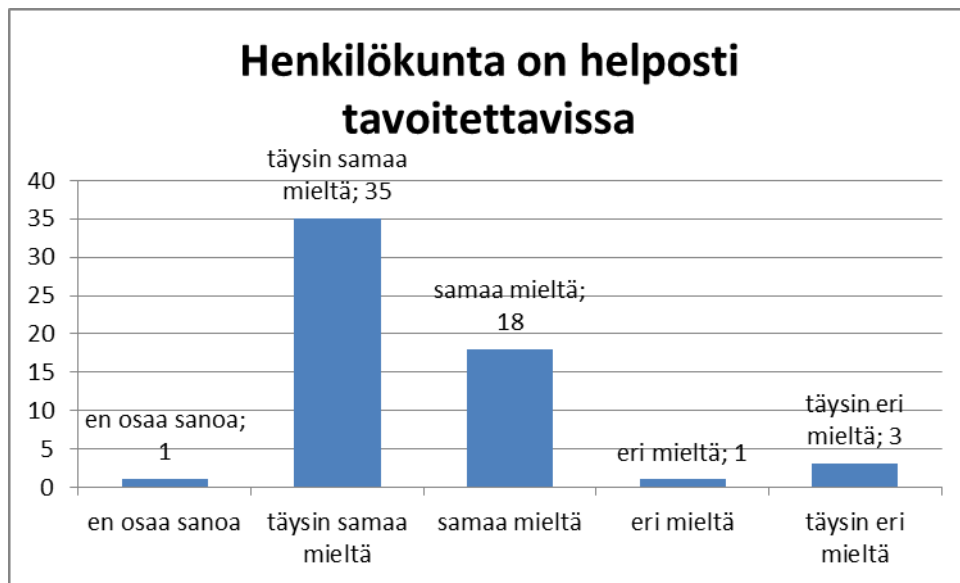
KUVIO 20. Henkilökunnan palvelualltius

Henkilökunnan ammattitaidoista oli täysin samaa mieltä 44 ja samaa mieltä 12. Ammattitaitoon sisäistetään koko asiakaspalvelijan olemus. Miten hän käyttäytyy, miten hän ottaa palautteet vastaan (hyvät ja huonot) ja osaako hän ratkoa asioita. Puhutaan yleensä ammattimaisesta käytöksestä. Ammattimainen käytös on kohtelias, konservatiivinen, tietyllä tapaa jäykkä mutta asiallinen. Lasaretin henkilökunnan ammattitaidosta eri mieltä on yksi ja täysin eri mieltä on kolme. Asiakas voi kokea ammattitaidon puutetta jos hänen kysymyksiin ei osata vastata tai hän ei saa haluamaansa apua. Jos kesän aikana on ollut harjoittelijoita töissä Lasaretissa, voi nämä eri mieltä olevat prosentit tulla myös sen takia. Yleensä harjoittelija ei osaa vielä kaikkea, mutta myös yleensä asiakkaat eivät sitä ymmärrä. (KUVIO 21).



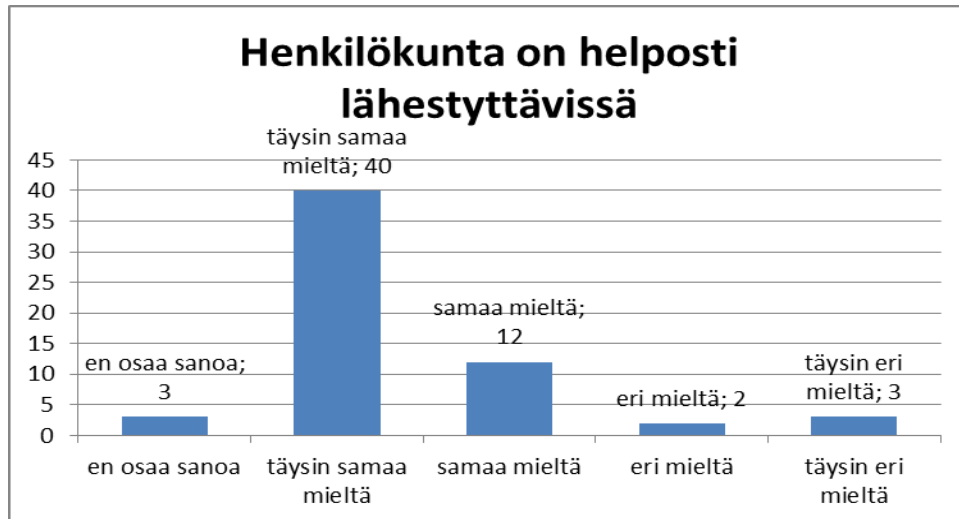
KUVIO 21. Henkilökunnan ammattitaito

Hotellissa, jossa ei ole 24 tunnin vastaanottoa, voisi asiakkaat kokea henkilökunnan huonosti olevan tavoitettavissa, joten tällä kysymyksellä haetaan mitä mieltä he ovat Lasaretin henkilökunnan tavoitettavuudesta, koska siellä ei ole 24 tunnin vastaanottoa. 35 asiakasta koki täysin, että henkilökunta on helposti tavoitettavissa. 18 oli samaa mieltä, yksi oli eri mieltä ja täysin eri mieltä oli kolme. Tavoitettavuutta voi lisätä, että vastaanoton puhelinnumero on selvästi esillä huoneessa tai infokansiossa. Toisessa rakennuksessa olevat huoneet vaikuttavat myös tavoitettavuuteen. Siellä majailevat asiakkaat voivat kokea tavoitettavuuden erillä tavalla koska vastaanotto ei ole samassa rakennuksessa. (KUVIO 22).



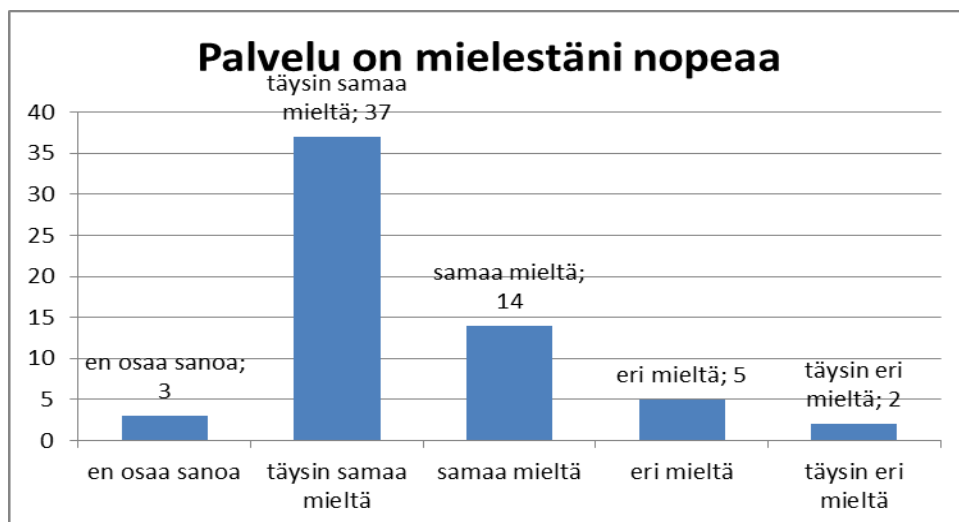
KUVIO 22. Henkilökunnan tavoitettavuus

KUVIO 23 väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 40 ja samaa mieltä oli 12 asiakasta. Eri mieltä oli kaksi ja täysin eri mieltä olivat kolme asiakasta. Tähän voi vaikuttaa ainoastaan henkilökunta itse omalla olemuksellaan. On tehty tutkimuksia siitä miten helposti ihmistä on lähestyä, riippuen siitä miten he seisovat tai istuvat. Asiakaspalvelija joka on kädet puuskassa, on hyvin huonosti vastaanottavan näköinen henkilö. Asiakaspalvelija joka katsoo silmiin ja tulee asiakasta kohti joko kävelemällä, kumartumalla eteenpäin tai kääntymällä, osoittaa olevansa helposti lähestyttävissä. Asiakaspalvelijan luonne vaikuttaa myös tähän. Iloinen ja avoin persoona on helposti lähestyttävissä. (KUVIO 23).



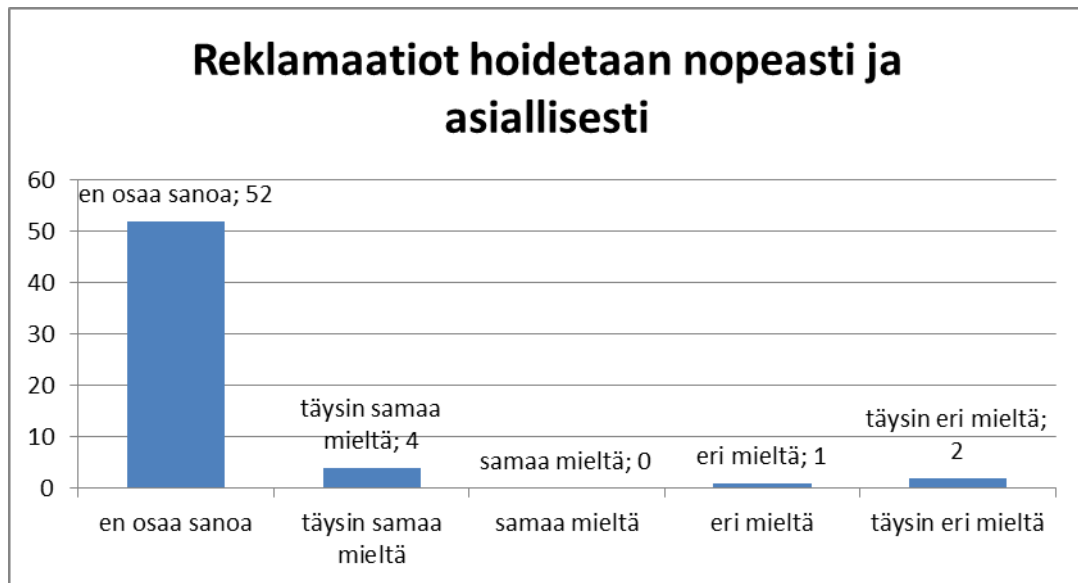
KUVIO 23. Henkilökunnan lähestyttävyys

Palvelun nopeus on hyvin kiistanalainen asia, koska tämä riippuu aivan siitä onko asiakkaalla kiire, onko hän malttamaton vai onko hänellä aikaa. Täysin samaa mieltä olivat 37 asiakasta ja samaa mieltä oli 14. Eri mieltä oli viisi, täysin eri mieltä kaksi ja en osaa sanoa – kohtaan vastasi 3 vastaajaa. Jotka eivät osanneet sanoa, voivat olla henkilöitä jotka eivät kokeneet palvelutilannetta vierailun aikana. Yleensä ravintolanpalveluissa tulee nopeus esille. Ruuan valmistamiseen menevä aika on yleensä asiakkaiden mielestä pitkä, koska asiakkaat ovat nälkäisiä syömään tultaessa. Kiireelliset työmatkalaiset yleensä pitävät palveluita hitaina ja syy on ainoastaan se, että heillä itsellään on kiire, olipa palvelija kuin nopea tahansa. Odottavan aika on myös pitkä, eli tämä kysymys liikkuu herkäällä alueella, mutta Lasaretti suoriutui tästä hienosti, koska valtaosa oli täysin tyytyväisiä nopeuteen. (KUVIO 24).



KUVIO 24. Palvelun nopeus

Tähän kysymykseen suurin osa ei osannut vastata ja hyvä niin. 52 vastaajaa ei osannut vastata, joten heillä ei ollut kokemusta reklamaatioista tämän hotellin kanssa. Täysin samaa mieltä oli neljä ja samaa mieltä ei ollut kukaan. Eri mieltä oli yksi ja täysin eri mieltä oli kolme. Kesän aikana sattuu ja tapahtuu: reklamaatiot ovat hyvin yleisiä ja niiden yleisyys lisääntyy. Asiakkaat tietävät nykypäivänä mitä haluavat ja mitä voi vaatia. Jos kaikki ei mene suunnitelman mukaan, tulee eri mielipiteitä. Reklamaatiolla ratkaistaan yleensä nämä ongelmat. On paljon työntekijöitä, jotka ottavat huonot palautteet huonosti myös vastaan ja näin saadaan negatiivinen kuva reklamaation asiallisuudesta. Nopeudessa pitäisi olla tarkkana, koska on hyvin tärkeää saada asiakas, jolla on huono kokemus hotellista, vaihtamaan kokemus positiiviseksi. Kokemuksen muuttaminen onnistuu vielä hyvän reklamaation avulla. Aina on muistettava, että huono palaute on myös rakentava ja yhtä tärkeä kuin hyvä palaute. (KUVIO 25).



KUVIO 25. Reklamaatiot hoidetaan nopeasti ja asiallisesti

Siisteys ja puhtaus ovat hyvin oleellinen asia viihtyvyydessä. Tähän väitteeseen ei osannut sanoa 45 vastaajaa mikä kertoo, ettei kerroshoitajiin törmää kovin usein tai heidän kanssaan ei vaihdeta sanaa. Täysin samaa mieltä oli kahdeksan ja samaa mieltä kolme asiakasta. Eri mieltä oli yksi ja täysin eri mieltä kolme asiakasta. Itse olen huomannut, että nykyään moni kerroshoitaja ei ole suomalainen eli kielimuuri voi tuoda sellaisen tunteen asiakkaalle, että kerroshoitaja ei ole ystävällinen. (KUVIO 26).



KUVIO 26. Kerroshoitajien ystävällisyys ja palvelualttius

6.7 Yleiset tilat

Yleisten tilojen viihtyvyys on tärkeä osa asiakkaan kokonaisuusviihtyvyydessä hotellissa vierailun ajan. Aulatilojen ja käytävien siisteys ja viihtyisyys kertoo paljon, mitä odottaa huoneeltaan. Kokonaisuuteen on panostettava ja korostettava, sitä mikä tuo asiakkaalle viihtyisän tunnelman. Täysin samaa mieltä väittämän kanssa olivat 40 vastaajaa ja samaa mieltä 14. Eri mieltä oli kaksi ja täysin eri mieltä neljä. Viihtyisyys on yleensä kokonaisvaltaisempi kuin siisteys. Jos esimerkiksi joltain on pudonnut roskia lattialle ja asiakas sattuu kävelemään siitä ohi, hän muistaa sen ja luokittelee sen epäsiistiksi. Pienet asiat vaikuttavat siisteyteen ja suuret asiat viihtyvyyden luontiin. Tarkasti luotu sisustus takaa viihtyvyyden. Lasaretissa on oma tunnelma, mutta sisustus on hyvin selkeä ja ns. laitosmainen. Viihtyvyyttä lisää pienet asiat, kuten koristelu, kynttilät, peilit ja kasvit. (KUVIO 27)



KUVIO 27. Yleiset tilat ovat viihtyisät ja siistit

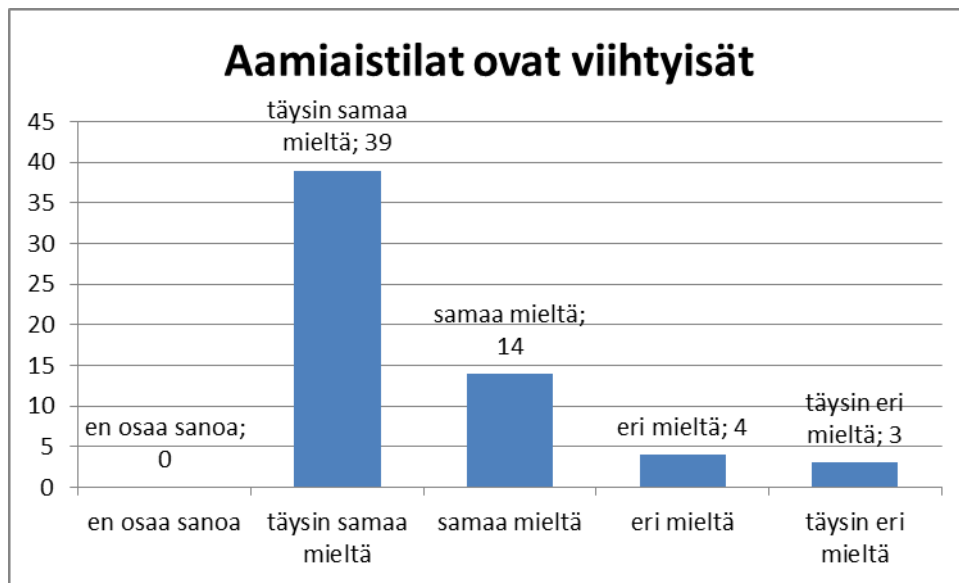
Tilojen asiallisuus on hyvin hankala määritellä mutta määritelmä asiallisuudelle on seuraava: ”tasapuolinen, korrekti, täsmällinen, oikea, tarkoituksenmukainen, järkevä, objektiivinen, puolueeton, vakava, karu, kuiva, puiseva, asianmukainen, asian vaatima, tosiasiallinen, asiapitoinen”. Lasaretin tiloihin asiallisen määritelmästä poimisin korostettuna järkevän ja täsmällinen. Luomuruoka tuo mieleen välittömästi täsmällisyyden hotellissa, järkevä kuvaa enemmän tiloja. Täysin samaa mieltä ovat 40 vastaajaa ja samaa mieltä 12. Eri mieltä oli yksi ja täysin eri mieltä kolme. Neljä ei osannut tähän väittämään vastata, joka voi johtua siitä, että asiallisesta väittämästä ei ole ymmärretty. Asiallinen kuvaa harvoin tilaa, joten sitä on vaikea luokitella tiloissa sen asiallisuutta. (KUVIO 28)



KUVIO 28. Yleiset tilat ovat asialliset

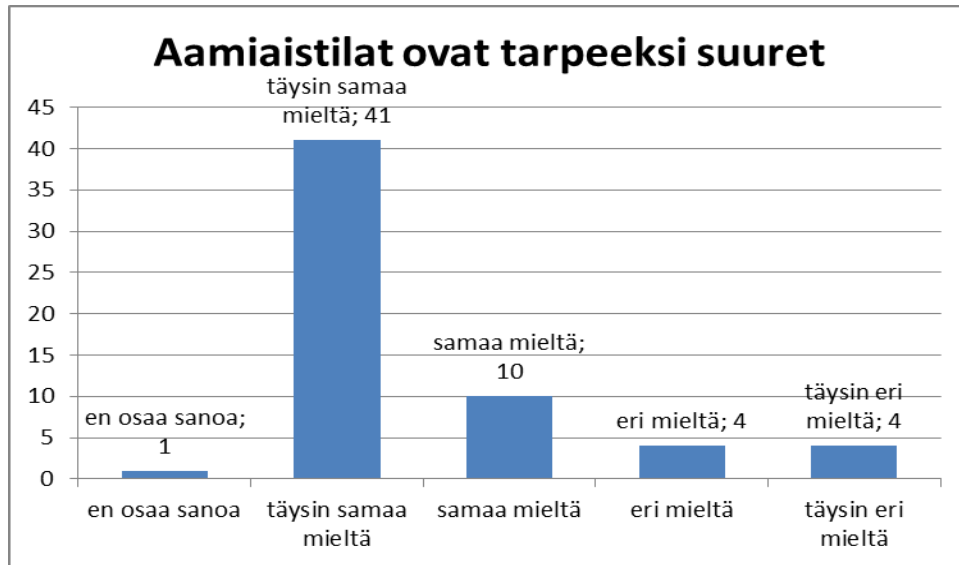
6.8 Aamiainen

Aamiaistiloilla pitää olla rauhallinen ja tunnelmallinen ympäristö, koska moni kokee hotel-liaamiaisen tärkeimpänä asiana koko vierailun ajalta. Punainen väri on sisustusväreistä se rauhallisin ja tunnelmallisin, joka sopii hyvin aamiaistiloihin. Täysin samaa mieltä olivat 39 vastaajaa ja samaa mieltä 14. Eri mieltä olivat neljä ja täysin eri mieltä kolme. Monesti suuressa hotellissa aamiaistilat ovat myös suuret, mikä luo epämukavuutta ja melua. Melu ja tungos eivät ole viihtyisyyttä. Lasaretissa aamiainen tarjoillaan ravintolan tiloissa, jotka ovat hyvin viihtyisät ja menevät samassa linjassa muun rakennuksen kanssa. (KUVIO 29)



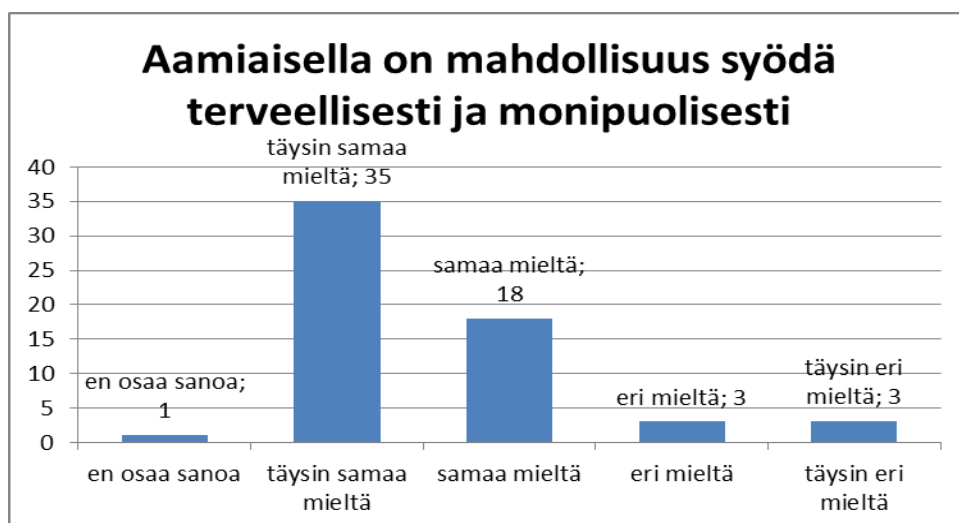
KUVIO 29. Aamiaistilat ovat viihtyisät

Aamiaistilat on hyvä olla sopivan kokoiset, jotta ei tule liian ahdasta. Aamiaiselle tulee monesti tiettyinä kellonaikoina ruuhkaa ja tilojen olisi hyvä olla niille tarkoitettut. Aamiaistilojen hyvästä koosta oli täysin samaa mieltä 41 vastaajaa ja samaa mieltä 10. Eri mieltä oli neljä ja täysin eri mieltä neljä. Yksi vastaaja, ei osannut sanoa. Vastaus voi riippua siitäkin, kulkeeko asiakas pyörätuolilla vai ei. Tilojen käytännöllisyys tulee vasta pyörätuolien kanssa liikuttaessa esille. (KUVIO 30)



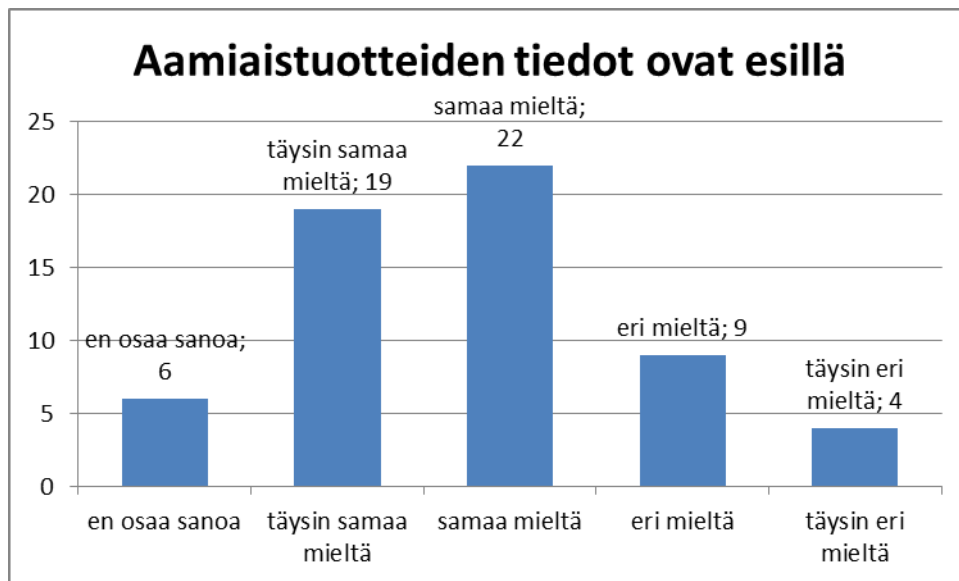
KUVIO 30. Aamiaistilat ovat tarpeeksi suuret

Aamiaisella yleensä sanonta ”määrä ei korvaa laatua”, pitää paikkansa. Hyvä ja maistuva ruoka on parempi kuin suuri valikoima huonompaa ruokaa. Hotellilla on oma portaati Luomuun -ohjelma ja vastauksista näkee, että tätä arvostetaan, mutta kaivattu aamiaistuote puuttui. Pekoni kuuluu yleensä aamiaiseen ja tähän monet majoitusasiakkaista ovat tottuneet saamaan hotelliaamiaisella, eli siitä moni mainitsi lomakkeessa. Harvoin asiakkaat ajattelevat etupäässään terveellisyyttä hotelliaamiaisella, vaan silloin nautitaan yleensä tuhti aamupala. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 35 ja samaa mieltä 18 vastaajaa. Eri mieltä olivat kolme ja täysin eri mieltä kolme. Yksi vastaaja, ei osannut vastata kysymykseen. (KUVIO 31)



KUVIO 31. Aamiaisella mahdollisuus syödä terveellisesti ja monipuolisesti

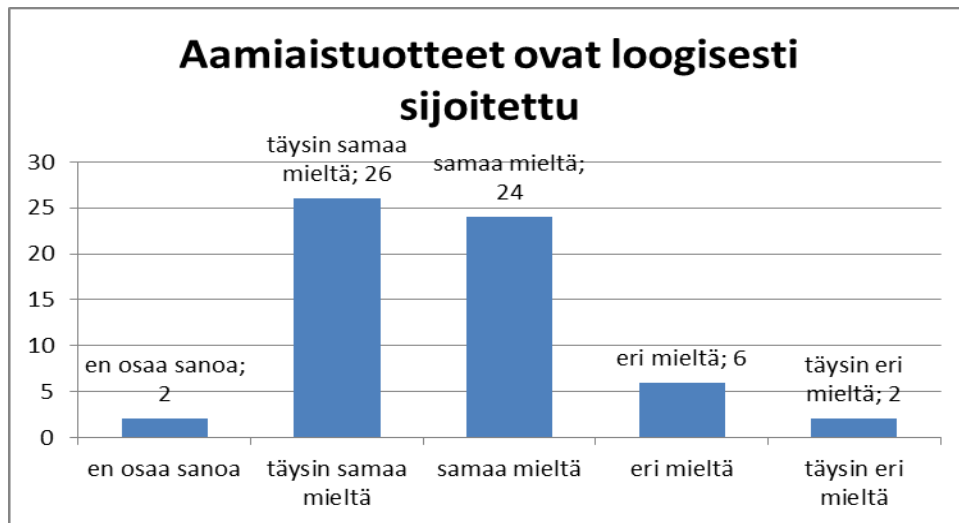
Aamiaistuotteiden tiedot on oltava selvästi näkyvillä, jotta esimerkiksi allergikot voivat nähdä mitä ruoka on. Tietoihin pitää myös kirjata eniten allergisoivat ruoka-aineet kuten: pähkinä. Maitotuotteiden osalta on oltava esillä mikä on laktoositonta ja mikä ei. Tietojen selvä näkyvyys säästää myös henkilökunnalta aikaa ja asiakkaalta vaivan, lähteä kysymään tuotteen tietoja. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 19 ja samaa mieltä 22 vastaajaa. Eri mieltä oli yhdeksän ja täysin eri mieltä neljä. Tähän ei osannut vastata kuusi vastaajaa. Nämä kuusi vastaajaa, ovat yleensä heitä keillä ei ole erityisruokavaliota tai allergioita joten he voivat syödä mitä haluavat. Tällaiset ihmiset eivät katso tuotteiden tietoja, joten he eivät ole kiinnittäneet asiaan huomiota aamupalalla ollessaan. (KUVIO 32.)



KUVIO 32. Aamiaistuotteiden tiedot ovat esillä

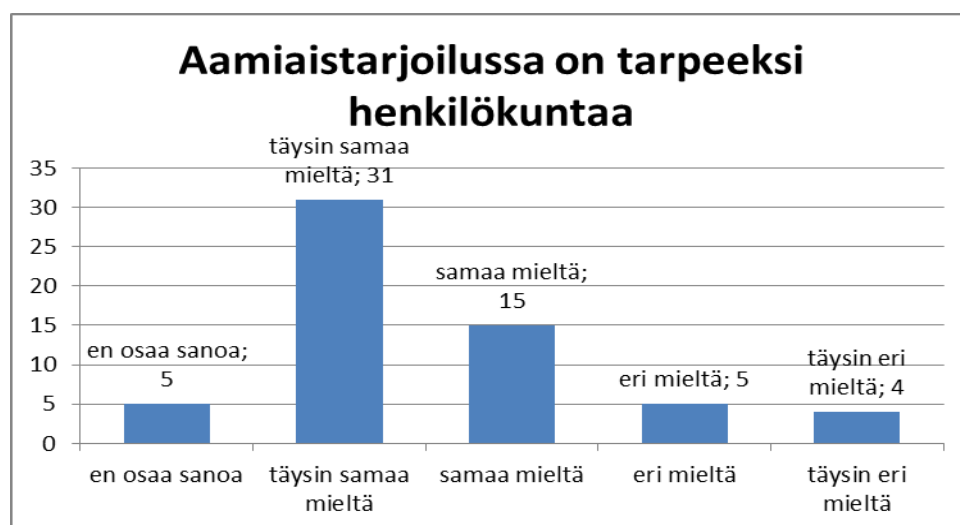
Looginen sijoittelu on myös hyvin katsojan näkökulmasta riippuva asia. Jos asiakas on liikuntarajoitteinen, hän arvostaa hyvin sijoitettuja tuotteita. Looginen järjestely menee yleensä niin, että lämmin ruoka, salaatti, aamiaistuotteet, juomat, jälkiruoka ja leivät ovat kaikki omassa osa-alueissaan tai selvästi erillään toisistaan. Joskus törmää aamiaisella siihen, että tuotteita on vähän siellä täällä ja näin voi jäädä näkemättä moni ruokalaji. Se voi vaikuttaa asiakkaan kuvaan aamiaisesta. Ruokien tulee olla hyvin selvästi esillä ja koriste-lun pitää olla hillittyä, jotta asiakkaat osaavat ottaa tuotteita eivätkä luule niitä koristeiksi. Ruokien pitäisi myös olla lähekkäin ja tietyssä linjassa. Linjasto ei ole kovin esteettinen valinta hotellin aamiaistiloihin, vaikkakin se olisi kaikista käytännöllisin menetelmä. Tämän väittämän kanssa täysin samaa mieltä olivat 26 ja samaa mieltä 24 vastaajaa. Eri mieltä olivat kuusi ja täysin eri mieltä oli kaksi. Kaksi vastaajaa ei osannut vastata tähän, joka

voi johtua siitä että he eivät käyneet aamiaisella tai eivät tulleet ajatelleeksi sijoittelua. (KUVIO 33.)



KUVIO 33. Aamiaistuotteet ovat loogisesti sijoitettu

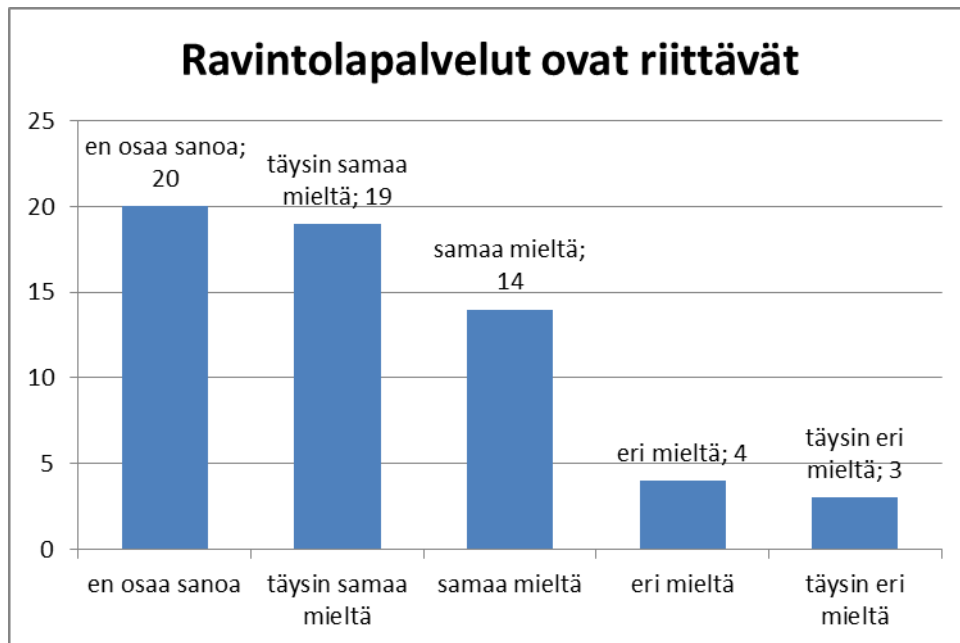
Henkilökunnan määrästä riippuu täysin, onko hotellissa ruuhkapiikkejä aamiaisella vai tulevatko asiakkaat yleensä tasaisella tahdilla. Väittämän kanssa täysin samaa mieltä oli 31 ja samaa mieltä 15 vastaajaa. Eri mieltä oli viisi ja täysin eri mieltä oli neljä. Viisi ei osannut sanoa. Asiakas, joka on väittämän kanssa eri mieltä, on voinut tulla ruuhka-aikaan syömään, jolloin astioita tai roskia voi olla pöydissä edellisen jäljiltä. Tällöin saa sellaisen kuvan, ettei henkilökuntaa ole tarpeeksi paikalla. (KUVIO 34.)



KUVIO 34. Aamiaistarjoilussa on tarpeeksi henkilökuntaa

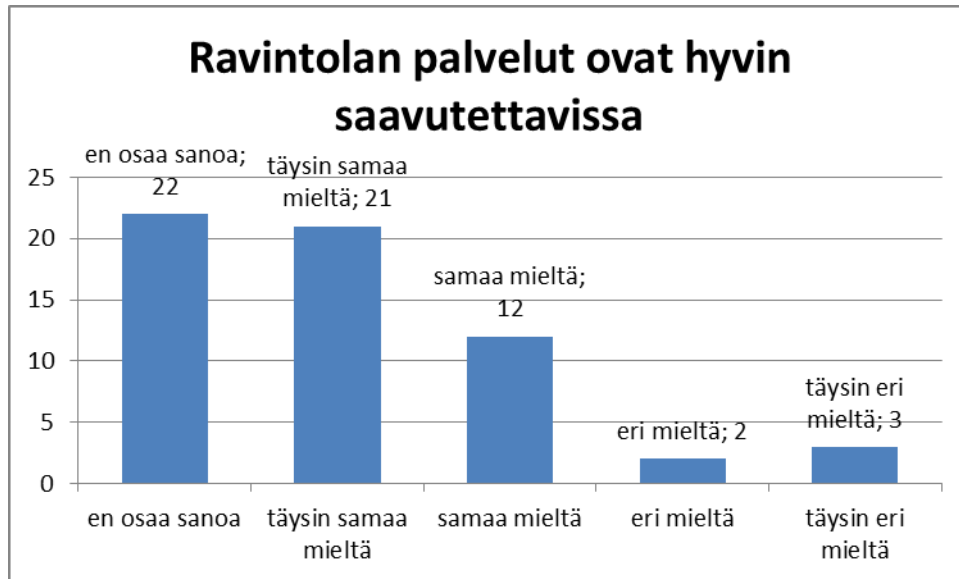
6.9 Ravintolapalvelut

Täysin samaa mieltä oli 19 ja samaa mieltä oli 14 vastaajaa, tämän väittämän kanssa. Eri mieltä oli neljä ja täysin eri mieltä oli kolme. Asiakkaat, jotka eivät osanneet tähän kohtaan vastata, eivät todennäköisesti vierailleet ravintolan puolella. Ravintolan palveluista riittäväksi tekee sen valikoima. Sopivan kattava lista tyydyttää monen tarpeen. Yleensä ravintolasta on löydyttävä perusasiat kuten; alkupalat, salaatit, keitot, liharuuat, kalaruuat ja jälkiruuat. (KUVIO 35.)



KUVIO 35. Ravintolapalvelut ovat riittävät

Tämän väittämän kanssa olivat täysin samaa mieltä 21 asiakasta ja samaa mieltä 12. Eri mieltä olivat kaksi ja täysien eri mieltä kolme vastaajaa. Suurin osa ei kuitenkaan osannut sanoa eli 22 vastaajaa. Saavutettavuudella tarkoitetaan kuinka hyvin palvelut ovat esillä ja kuinka helppo ravintolaan on mennä. Yleensä hotelliravintola sijaitsee hotellinaulassa, tai muussa kerroksessa. Hotellin yhteydessä oleva ravintola on siis hyvin saavutettavissa, koska on samassa rakennuksessa yleensä. Ravintolat menevät normaalisti ennen yhtätoista kiinni, joten yöllä saapuvat vieraat eivät saa mitään ruokaa, jos hotellissa ei ole vastaanotonpuolella tai muualla jotain välipalaa tarjottavana. (KUVIO 36.)



KUVIO 36. Ravintolanpalvelut ovat hyvin saavutettavissa

6.10 Avoimet kommentit

Lomakkeessa oli kohtia joihin asiakas pystyi kirjoittamaan omin sanoin vapaasti. Suurin osa kertoi yleensä tarkemmin että kuka varasi tai miksi valitsi juuri tämän hotellin. Sijainti oli hotellivalintana suurella osalla. Edullisuudesta myös mainitsi moni asiakas. Idyllisestä saari ympäristöstä nautti myös moni matkailija. Kirjoitusten perusteella alue on hyvinkin mieluista ollut monelle. Suurin osa oli tähän kohtaan kirjoittanut toiveita tai puutteita mitä vierailun aikana kohtasi. Hotellihuoneesta löytyi puutteita vessasta ja sisustuksesta mainitsi muutama henkilö. Sisustuksen päivittämisestä kirjoitti erä asiakas seuraavasti: hotelli huoneeseen saa paljon ilmettä, vaihtamalla päivä-peiton ja verhot, ne ovat hyvin vanhanaikaiset. Myös kehuja oli tähän kohtaan laitettu. Asiakkaat olivat kommentoineet kuinka viihtyisä ja mukava paikka hotelli oli ja kuinka mukava oli majoittautua hotellissa. Moni oli laittanut tähän kohtaan, että vierailevat uudestaan hotellissa. Suosittelijoitakin oli ja moni meinaa suositella eteenpäin vierailuaan majoitus-liikkeessä. Todella positiivista oli lukea asiakkaiden kommentteja ja ne olivat asiallisia. Henkilökunta ja palvelu saivat myös pelkkää positiivista palautetta ja kehuja asiakkailta.

7 KEHITYSEHDOTUKSET

Hotellin asiakkailta saatujen vastausten perusteella palvelussa, ympäristössä ja henkilökunnassa näyttäisi kaikki olevan juuri niin kuin pitääkin. Positiivisia vastauksia oli suurin osa kysymyksissä ja väittämissä. Näin hyvin vastaustuloksiin, ei ole tarvetta tehdä joka kohdalle kehitysehdotusta.

Markkinoinnissa ja mainonnassa korostaisin ehdottomasti alueen kokonaisuutta, esim. vesistöä ja että hotelli sijaitsee saarella. Toiseksi korostaisin sijaintia sekä monipuolisuutta. Lomakkeissa asiakkaat olivat kehuneet pyörien vuokrausmahdollisuutta, koska pyörällä on keskustan tuntumassa kaikista käytännöllisin liikkua. Tämä kertoo sijainnin erinomaisuudesta sekä hotellin monipuolisesta tarjonnasta. Hotelliin on myös sijainnin vuoksi, helppo tulla autolla ja autolle löytyy parkkipaikka mahdollisuuksia. Yllättävää olikin, ettei hotellin sijainnista ja olemasta olostä monikaan tiedä. Olen haastatellut paikkakuntalaisia siitä, ovatko he tietoisia kyseisestä hotellista ja vastauksena oli, että ei. Jotkut luulivat saarella toimineen vain jonkin koulun eikä moni ollut huomannut saarta laisinkaan. Yllätyin vastauksista, koska hotelli on todella hyvällä paikalla lähellä keskustaa, vesistön ääressä ja idyllisessä miljöössä. Tämä hotelli ja alue täyttävät monen majoituspaikan hakijan kriteerit ja myös hinta on kohdallaan. Lomakkeen kohdassa hinta-laatu -suhteen kanssa täysin samaa mieltä olivat 38 %. Vain kuusi prosenttia oli täysin eri mieltä hinta-laatu -suhteesta.

Hotellilla on myös erittäin hyvät periaatteet sekä toimintatavat, jotka avaavat myös uusia asiakaskunta mahdollisuuksia. Nykyään ekologisuus ja ympäristöystävällisyys on monessa hotellissa vain muoti-ilmiö, mutta Lasaretti on todistanut esimerkiksi ympäristömerkillä, että heillä myös noudatetaan lupauksia. Hotellilla on hyvin laaja asiakaskunta, johon kohdistaa markkinointia ja mainontaa. Viihtyvyys ja alueen kokonaisuus on sekä vanhempien että nuorten asiakkaiden mieleen. Tämä paikka on myös hyvin soveltuva lapsiperheille, uima-altaiden ja hyvien palveluiden vuoksi.

Kesäisin Oulu mainostaa näkyvästi tapahtumia, majoitusvaihtoehtoja ja tarjontaa. Ouluun matkustetaan paljon eri puolilta Suomea, mutta myös paljon ulkomailta. Lasaretissa kyselyn aikana ulkomaalaisia vierailijoita ei ollut kovinkaan paljoa, vaikka varmasti enemmän

olisi voinut olla. Hotelli on paikallisen kulttuuriin omaava, josta moni ulkomaalainen matkailija olisi kiinnostunut.

Hotellin ulkonäkö on moderni ja nykyaikainen. Huoneet ovat myös hyvin viihtyisän näköisiä, mutta vuoteiden päiväpeitot ovat päivitystä vailla, niin kuin eräs asiakkaistakin huomautti. Päiväpeitot ovat hyvin näkyvä asia huoneessa ja uusimalla ne, saadaan huoneeseen kokonaan uusi ilme. Modernin tyylliset päiväpeitot kertovat myös puhtaudesta ja tyylikkyydestä, jota hotelli muuten edustaa. Ulkonäöstä kun puhutaan, kiinnittäisin huomiota uima-allasosaston esille tuomisessa. Uima-allas on hyvin erikoinen piirre hotellissa, koska näköala sieltä on upea tässä hotellissa.

Internet sivuista ei ollut mainintaa kyselylomakkeessa, mutta itse huomasin että uudistuksen myötä sivut ovat hiukan epäselvät nykyään. Entiset sivut olivat värien ja ulkoasujen puolesta hyvin selkeät, mutta nyt niissä tuntuisi olevan liikaa sisältöä. Jos olisin tiennyt sivujen uudistamisesta, olisin lisännyt lomakkeeseen kohdan jossa olisin kysynyt, että mitä uudistuksia tarvitaan ja niin edelleen. Silloin olisi ollut helppo uudistaa sivuja samalla kun asiakkaatkin olisivat kertoneet omia ideoitaan.

8 POHDINTA

Keväällä 2012 aloin miettimään opinnäytetyöni aihetta ja päädyin asiakastyytyväisyystutkimukseen, koska olen kiinnostunut hotelli-, markkinointi- ja myyntialasta. Tässä työssä yhdistyvät nämä kaikki kohdat. Tässä myös pääsee syvemmin tutkimaan asiakaspalvelua ja sen vaikutusta kaikkeen kokonaisuutena. Otin hotelliin yhteyttä puhelimitse ja aloitin projektin yhteistyössä Heidi Saranojan kanssa. Aloitimme keskustelulla, jossa kävimme läpi mihin alueen kannattaa tehdä kysely ja mitä lähteä tutkimaan. Tavoitteeni oli saada tietoon, mitä hotelli itse haluaa ja mistä he tarvitsevat enemmän tietoa asiakkailta.

Aloitin kesällä teoriaosuuden tekemisen. Kirjallisuuden löytäminen on helppoa, koska aihepiiri on laaja ja paljon käsitelty alue. Kun puhutaan asiakaspalvelusta, lähteitä on paljon saatavilla. Löysin tietoa kirjoista, internetistä ja aikakauslehdistä. Kaikkea löytämäni en tuonut työhöni, koska materiaalia olisi ollut liian paljon. Koin tiedonhankinnan ja etsimisen hyvin työlääksi, koska kirjallisuutta löytyi enemmän kuin tarvitsi eli se oli haastavaa alkaa haravoimaan ja tiivistämään tietoa. Löysin kuitenkin paljon tutkimustani tukevaa tietoa. Teoriaosuutta tehdessäni tein kyselylomaketta samalla. Katselin netistä erilaisia lomakemuotoja ja otin paljon ideoita sieltä. Kasasin paperille kysymykset ja väittämät ensin itse ja lähetin hotellille ensimmäisen version lomakkeesta. Lähetin lomakkeen myös opinnäytetyöni ohjaajalle kouluun, josta sain kehittäviä korjausehdotuksia. Tein korjaukset ja lähetin uuden version hotellille. Hotellinjohtajalta sain lomakkeeseen lisäystoiveita ja tein muutokset siihen. Lomakkeen valmistuttua käänsin sen myös englanniksi, mutta se ei päätynyt kirjoitusvirheiden takia asiakkaille. Olisin mielellään korjannut virheet, jotta olisi saatu kansainvälisempikin versio asiakkaille jakoon. Kesäkuun lopussa saimme lomakkeet jakoon. Hain ne elokuun puolella välissä, jolloin kävin läpi saamiani vastauksia.

Vastausten läpikäymisen yhteydessä otin ne lomakkeet pois, joita ei voitu käyttää kyselyssä. Käytin työhön 60 kappaletta, joista tein diagrammit. Ensin tein ympyrädiagrammit vastauksista ja väittämistä, mutta muutin ne pylväsdiagrammeiksi viime hetkellä. Lomakkeen pituus oli mielestäni juuri sopivan mittainen. Yllättävän moni jaksoi täyttää kyselyn, vaikka samaan aikaan oli muitakin kyselyitä menossa. Otin väittämiin viisi väittämä kohta vaihtoehtoa, joihin asiakkaat vastasivat. Väittämä vastauskohdat olivat: täysin samaa mieltä, samaa mieltä, eri mieltä, täysin eri mieltä ja en osaa sanoa. Nyt jälkikäteen koin, että

olisi voinut jättää pois kohdat täysin samaa mieltä ja täysin eri mieltä. Tämä olisi ehkä selvittänyt ja rajannut mielipiteitä ja vastauksia. Sain paljon kirjallista palautetta eri vastauskohdista, jotka selvensivät paljon asiakkaan mielipiteitä. Hotelli sai paljon kehuja palvelusta ja hotellin sijainnista. Nämä kaksi asiaa ovat mielestäni tärkeimpiä asioita, josta positiivista palautetta saadaan. Sijainnista ja palvelusta maksetaan ja sitä arvostetaan, joten oli hyvä huomata että nämä asiat olivat kohdallaan.

Muutamissa kohdissa suurin osa ei osannut vastata kysymyksiin tai väittämiin, koska ei välttämättä ollut saanut palvelua heiltä/sieltä. Ravintolanpalveluista ei ollut moni tietoinen eikä osannut vastata saatavuuteen tai palveluun. Heitä oli noin 22 % vastaajista. Kerroshoitajia ei myöskään moni asiakas ollut tavannut, joten heidän ystävällisyyteen ei osannut vastata 45 % vastaajista. Tämä on ymmärrettävää, ettei kerroshoitajia tavata kovin usein, mutta he takaavat suurelta osin hotellin viihtyvyyden matkailijoille, puhtaanapidon vuoksi. Siisteys on viihtyvyydessä tärkein asia, mutta tätä ei arvosteta eikä tähän kiinnitetä huomiota niin paljon kuin pitäisi. Positiivista oli huomata, kuinka henkilökunta-osiot saivat runsaasti täysin samaa mieltä – vastauksia. 40–45 % oli täysin samaa mieltä henkilökunnan ystävällisyydestä ja palvelualttiudesta, mikä on hyvä tulos. Tästä voi jo päätellä palvelun ja tuotteen olevan kunnossa. Pieniä huomautuksiakin saatiin aamiaisen osalta, esimerkkinä puuttuneen pekonin vuoksi, josta mainitsi useampi asiakas ja yleensä mies puolinen asiakas.

Jos tekisin uudestaan kyselyn, ottaisin ehdottomasti mukaan markkinointi puolen kysymyksiin. Olisi ollut kiva tietää asiakkaiden näkökulma tästä asiasta. Huomasin myös, että naiset ovat aktiivisempia vastaamaan kuin miehet. Naiset myös kirjoittivat vapaaseen kohtaan eniten. Miehillä oli yleensä yhden sanan kirjoituksia mutta naisilla oli montakin lausetta. Työssä olisin voinut erotella naisten ja miesten vastaukset, koska toisaalta miksi kysyä sukupuolta, jos niiden vastauksia ei erottele toisistaan. Diagrammien kohdalla muutin prosentit kappaleiksi, koska muuten olisi ollut molemmat niissä. Muuten oli tyytyväinen työhöni ja, että sain riittävästi hyviä vastauksia.

LÄHTEET

Aarnikoivu, H. 2005. Onnistu asiakaspalvelussa. Helsinki:Werner Söderström Oy

Asiakaspalvelu: asiakastyytyväisyys (viitattu 10.7.2012)

[http:// www.asiakaspalvelu.org](http://www.asiakaspalvelu.org)

Asiakaspalvelun ytimessä. 2012. Suomen myyntikonttori Oy. Artikkel

Asiakastyytyväisyys: laatujohtaminen. (viitattu 12.7.2012)

[http:// butler.cc.tut.fi/jan/laatujohtaminen](http://butler.cc.tut.fi/jan/laatujohtaminen)

Bergström, S & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki:Edita

Grönroos, C. 2001. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Helsinki:Werner Söderström Oy.

Grönroos, C. 1990. Nyt kilpaillaan palveluilla. 3. Ekonomia. Jyväskylä: Gummerus

Grönroos, C. 1998. Nyt kilpaillaan palveluilla. Porvoo: Werner Söderström Oy.

Heikkilä, T. 2004. Tilastollinen tutkimus. 5 painos. Helsinki: Edita

Kauppi, K. 2008. Palvelu. Pirkanmaan ammattiopisto. Kouluprojekti

Koppinen, S. , Kumpulainen, E., Lehto, M., Manninen, L., Salmi, K & Viitala, M. 2002.

Peti & Safka Hotelli- ja ravintola-alan perusteet. Tampere: Tammer-paino Oy.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 1999. Asiakaspalvelu ja markkinointi.

Lahtinen, J & Isoviita, A. 2001. Markkinointi perusteet.

Lasaretti: Lasaretti Hotelli- ravintola. Luettu 17.7.2012.

[http:// www.lasaretti.com/etusivu/info](http://www.lasaretti.com/etusivu/info)

Paakkari, A. 2012. Hotellipäällikkö. Hotelli Lasaretti. Oulu. Sähköpostiviesti. 6.7.2012.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2006. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2003. 3 painos. Hotellivaraukset. Vantaa: Dark Oy.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2005. majoitustoiminta ja palveluosaaminen. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M & Siiskonen, M. 2005. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

Valve, T. 2007. Asiakastyytyväisyys palveluyrityksessä. Lahti. Opinnäytetyö

Ylikoski, T. 1999. Unohtuiko asiakas? Helsinki: KY-palvelu

Zeithaml, V & Bitner, M. 2003. Service marketing: Internating Customer Focus Across the Firm. 3. edition. New York: McGraw-Hill.

PORTAAT LUOMUUN

Portaat luomuun on vapaaehtoinen ja maksuton ohjelma, jonka tarkoituksena on auttaa ammattikeittäitä lisäämään luomutuotteiden käyttöä osana kestävän kehityksen mukaista toimintaa.

Ohjelman peruslupaukset ovat luotettava ja kestävän kehityksen mukainen toiminta. Näiden lupauksen lunastamiseksi ohjelma asettaa ohjelmaan liittyville ammattikeittiölle tiettyjä vaatimuksia ja suosituksia.

Vuonna 2010 Portaat luomuun -ohjelmaa uudistettiin, jotta se entistä paremmin vastaa keittiöiden tarpeita. Merkittävimmät uudistukset olivat portaiden määrän kasvaminen kolmesta viiteen ja kestävän kehityksen periaatteiden nivominen ohjelmaan entistä tiiviimmin. Lisäksi ohjelmaan valmentautuminen ja liittyminen tapahtuvat kokonaan sähköisesti verkossa.

Portaat luomuun -ohjelmaan liittyvä organisaatio määrittelee porrastuotteet siten, että niiden käytössä riski sekoittumisesta tavanomaisiin tuotteisiin on mahdollisimman pieni ja niistä voidaan luotettavasti viestiä asiakkaille tai muille ryhmille.

Jos porrastuotetta käytetään keittiössä ruuanvalmistuksessa ja/tai leivonnassa vastaavaa tuotetta ei keittiössä ole suositeltavaa käyttää tavanomaisena. Tämä siksi, että asiakkaan on muutoin vaikea tietää milloin esimerkiksi luomumaitoa on käytetty milloin taas ei.

Mikäli porrastuote on tarjolla selkeästi omasta pakkauksestaan, voidaan tarjota myös vastaavaa tavanomaista tuotetta. Tällöin kuitenkin luomutuotteen kulutus voi jäädä niin vähäiseksi, ettei se enää täytä merkittävän raaka-aineen kriteerejä ja ei sen vuoksi kelpaa porrastuotteeksi.

Jokaiselle keittiölle toimitettava Portaat luomuun -diplomi kertoo, että keittiö on sitoutunut luomutuotteiden käyttöön. Sitä täydentää myös keittiölle toimitettava tuotekortti, joka kertoo mitä luomutuotteita käytetään jatkuvasti. Tätä korttia voidaan päivittää keittiössä lisäämällä siihen muut ko. ajankohtana (tässä kuussa, tällä viikolla, tänään) käytettävät luomutuotteet. Luomutuotteen käytöstä voi kertoa myös päivän menun yhteydessä. Yksittäiset tarjolla olevat luomutuotteet voi merkitä erillisillä korteilla.

Portaat luomuun -ohjelma suosittelee, että ohjelmaan liittyvät keittiöt toteuttavat myös muita kestävän kehityksen mukaisia toimenpiteitä. Hankintojen suositukset koskevat kasviksia ja kausituotteiden käyttöä. Niiden käyttömääriä suositellaan lisääväksi. Toinen aihealue on luonnonvarojen säästäminen. Ohjelma suosittelee, että liittyvä organisaatio seuraisi energian ja veden kulutusta sekä jätteiden määrää. (www.portaatluomuun.fi)



06/2012-08/2012

Hei! Olen Keski-Pohjanmaan ammattikorkeakoulun opiskelija, ja teen opinnäytetyönä asiakastytyväsyysskysely hotellilla Lasaretille. Kysely koskee majoittumistanne tässä hotellissa viimeisen vuoden aikana. Olisin kiitollinen, mikäli voisitte käyttää hetken ajastanne lomakkeen täyttämiseen.

1. Sukupuoli

nainen mies

2. Ikä

alle 21 21-30 31-40
41-50 51-60 61-70 yli 70

3. Kansalaisuus

4. Matkan tarkoitus/syy	työmatka	vapaa-aika
-------------------------	----------	------------

5. Kuinka usein keskimäärin yövytte hotellissa

kerran kuukaudessa
useita kertoja vuodessa
kerran vuodessa tai harvemmin

6. Miksi valitsitte juuri tämän hotellin? Sijainti

Hinta

Jokin muu syy, mikä: _____

7. Vaikuttaako hotellinvalintaasi

Hinta
Sijainti
Palvelu
Määrätty ketju vai poikkeaminen ketjuhotelleista

Jokin muu syy, mikä:

8. Kuka varasi majoittumisenne?

Itse

Yritys, jolle työskentelette

Joku muu, kuka _____

9. Miten varasitte majoituksenne?

Suoraan hotellista

Varauskanavan kautta internetistä

Yrityksen oman matkatoimiston kautta

Muuten, miten _____

Mitä mieltä olette seuraavista väittämistä. Olkaa hyvä ja merkitkää sopivin vaihtoehto asteikolla 0-4

0 = En osaa sanoa

1 = Täysin samaa mieltä

2 = Samaa mieltä

3 = Eri mieltä

4 = Täysin eri mieltä

Huoneet

Hyvä varustetaso	4	3	2	1	0
Hinta-laatu suhde kohdallaan	4	3	2	1	0
Huoneen siisteys	4	3	2	1	0
Televisio helpokäyttöinen.	4	3	2	1	0

Mitä lisävarustusta kaipaisitte huoneeseen?

Vastaanotto

Toimivuus ja informaatio	4	3	2	1	0
helposti löydetävissä	4	3	2	1	0

Henkilökunta ja palvelu

Ystävällinen	4	3	2	1	0
palvelualtista	4	3	2	1	0
ammattitaitoista	4	3	2	1	0
helposti tavoitettavissa	4	3	2	1	0
helposti lähestyttävissä	4	3	2	1	0
Palvelu on mielestäni nopeaa.	4	3	2	1	0
Reklamaatiot hoidetaan mielestäni					
nopeasti ja asiallisesti	4	3	2	1	0
Kerroskoti ovat mielestäni					
ystävällisiä ja palvelualttiita	4	3	2	1	0

Yleiset tilat

Yleiset tilat (aula, käytävät, jne.) ovat mielestäni

viihtyisiä ja siistejä	4	3	2	1	0
Asiallisia	4	3	2	1	0

Mitä uudistuksia kaipaisitte yleisiin tiloihin?

Aamiainen

Aamiaistilat ovat mielestäni

viihtyisät	4	3	2	1	0
tarpeeksi isot	4	3	2	1	0
Aamiaisella on mielestäni mahdollista syödä					
terveellisesti ja monipuolisesti	4	3	2	1	0
Aamiaistuotteiden tiedot ovat esillä	4	3	2	1	0
Aamiaistuotteet ovat mielestäni loogisesti sijoitettuja.	4	3	2	1	0
Aamiaistarjoilussa on mielestäni tarpeeksi henkilökuntaa.	4	3	2	1	0

Mitä muutoksia toivoisitte aamiaiseen?

Ravintolapalvelut

Ravintolan palvelut ovat mielestäni

riittävät	4	3	2	1	0
hyvin saavutettavissa	4	3	2	1	0

Ruusuja ja risuja sekä terveiset henkilökunnalle , kerro mitä jäi puuttumaan, mitä jäit kaipaamaan

Lomakkeen voitte palauttaa vastaanottoon. Arvomme lomakkeen täyttäneiden kesken yhden yön, kahden hengen huoneessa hotelli Lasaretissa sekä illallisen ravintolassa haluamasi ajankohtana.

Tietoja käsitellään luottamuksellisesti.

Yhteystiedot

Nimi	Puhelin	Osoite
Sähköposti		Huoneen numero

Kiitoksia vastaamisesta sekä mukavaa kesän jatkoa!

AVOIMIEN KOHTIEN VASTAUKSET**6. Miksi valitsitte juuri tämän hotellin?**

Jokin muu syy, mikä:

- Persoonallisuus
- Suosittelu
- Rauhallisuus
- Vip- club
- Sympaattinen
- Portaat luomuun
- Ei muita vapaina
- suukokous
- nettisivut
- parkkipaikka hyvä
- hinta/laatu
- sattuma
- piti saada nopeasti yöpaikka ja soitin tänne
- aikaisemmat kokemukset
- ihana hotelli, ihanalla paikalla
- kutsujen valinta
- hyvät arvostelut netissä
- saatavuus
- aiempi hyvä kokemus
- ent. kuntoutusmiljö
- rauhallisuus
- nettisivujen takia

7. Vaikuttaako hotellivalintaasi?

Jokin muu syy, mikä?

- Kaverin suositus
- yksilöllisyys, miljö
- järjestetty tilaisuus
- tuttu
- sattuma
- saatavuus
- suosittelu
- sijainti
- viihtyvyys
- suukokous
- fiilis
- vip-club
- tunnelma

8. Kuka varasi majoituksen?

joku muu, kuka?

- Puoliso
- Vip-club
- sisko
- tytär
- ystävä
- mieheni

9. Miten varasitte majoituksen?

muuten, miten?

- Soittamalla
- puhelimella hotellista
- puhelin

Mitä lisävarusteita kaipaisitte huoneeseen?

- isompi tv, erillinen radio
- kylppäriin meikkipeili, valaistus ei hyvä kylppärin peilin edessä
- amme
- vedenkeitin, tee
- hoitoaine, tohvelit
- tuoli
- paremmat vuoteet ja tyynyt
- tervetuliaislahja (karkki)
- vedenkeitin
- kylpytakki, shampanjaa
- langallinen internet
- peilikaappi tai teline peilin alle suihkutilaan
- vaihtaa verhot ja sängyn peitteet, aina ankeat
- vedenkeitin
- aamu radio
- jääkaappi, mikro
- kylpyamme
- suoristusrauta ☺
- toinen peili vessaan, jotta hiusten laitto onnistuisi

Mitä uudistuksia kaipaisitte yleisiin tiloihin?

- halvempaa
- pari internet-pistettä lisää
- tosi fiksu miljöö, ei osaa kaivata mitään lisää ☺
- lapsille oma nurkkaus
- porrashuoneessa huonoilma

Mitä muutoksia toivoisitte aamiaiseen?

- laajempi tee valikoima, kuten ravintolan puolella
- vaihtoehtoja lämminruokiin
- myslit, pähkinä ja muro valikoima voisi olla suurempi
- munakokkeli ja pekoni puuttui
- suppea aamiainen, verrattuna muihin paikkoihin
- pekonia kaivattiin, osa leivistä ihanan tuoreita, osa selvästi vanhoja
- kasvisvaihtoehtoja leivänpäälle, croisantteja
- lisää luomutuotteita ja infoa
- PEKONIA
- enemmän hedelmiä
- Laktoositonta maitoa
- tarjottimet
- paistettuja munia, munakokkeliä tms.
- mehut olivat huonoja
- oliko puuroa tarjolla?

Ruusuja ja risuja, sekä terveiset henkilökunnalle, kerro mitä jäi puuttumaan, mitä jäit kaipaamaan.

- erittäin positiivinen löytö, suosittelemme varmasti muillekin. pyritty hyvään lopputulokseen ilman pelkkää nykyajan kustannustehokkuus- trendiä. kiitos!
- Unohdettiin respassa kertoa miten respan sulkemisajan jälkeen pääsee huoneisiin.
- ravintolasta voisi ilta-aikaan saada pikkusuolaista, enempi vaihtoehtoja ei vain sämpylä. sänky voisi olla korkeampi ja huoneeseen tuuletusikkuna.
- oikein kiva ja viihtyisä hotelli. kehtaa kehua ja suositella muillekin. hyvää ruokaa.
- pääasiassa kaikki hyvin. naisena kaipaisin vessaan toisen peilin, jotta voin laittaa hiuksia
- hotelli kokonaisuutena loistava kuten myös henkilökunta. ravintolapalvelut jäivät testaamatta mutta ensivuonna uusiksi.
- positiivinen kokemus, hotelli oli siistimpi ja viihtyisämpi, kun odotin ja myös sijainti hyvä. vuokrattavat pyörät erittäin hyvä idea.
- hienoa että pyydetessä löytyi gluteeniton leipä ja leikkeleet maidottomia.
- kiitoksia mukavasta ja ystävällisestä palvelusta
- rauhallinen ja viihtyisä ympäristö kaiken kaikkiaan
- ravintola saisi olla avoinna pitempään jotta myöhään saapuvat voisivat käydä syömässä.
- oltiin tyytyväisiä, positiivinen yllätys, ihana ympäristö
- saunaan hankala siirtyä toisesta rakennuksesta. käytävän info eri kuin huoneiden info, aikatauluissa.
- erittäin hyvät aamiaiset. pirteämpää sisustusta
- hotellinne oli todellinen löytö! ihastuimme täysin rauhalliseen ja kauniiseen miljööseen. suositella kannattaa tutuillesi!
- hyvä hotelli, mukava näköala.
- huippu hotelli
- hyvä täällä oli olla
- ihana hotelli, tyylikäs sisustus, siisti ja kaunis ympäristö
- ihana paikka ja ihana palvelu joka kerta, kiitos
- huoneessa voisi olla esite hotellin taideteoksista niiden taustoista ja sijainnista hotellissa
- petauspatja liikkui kun käänsi kylkeä. tynnyt huonot, vaikeutti nukkuma asentoa. peitto liian lämmin kesäpeitoksi.
- ikkunan sai auki, kaunis pihapiiri. verhoja ei saanut auki, toinen verho roikkui. alapesusuihku puuttui.
- loistava aamiainen, hyvä palvelu ja kaunis sijainti. polkupyörien vuorauksesta plus-saa, mutta pyörät olivat osittain huonossa kunnossa.
- ensimmäistä kertaa kävimme. todella hyvä ja avulias palvelu.
- lasaretin tarina esille muussakin kuin hotellikansiossa.
- ravintolapalvelut hitaat. ruuan saamisessa kesti yli tunnin. sänky aivan ihana. rauhallinen ja mukava paikka.
- aamiainen tärkeä, luomu ok ,mutta ei voi korvata valikoiman määrää. sauna hyvä, aamusaunaa myös toivotaan.
- ravintolassa oletettiin että syödään pitkällä kaavalla. liikaa tuputusta.
- hyvä hotelli, suosittelemme!
- kylppäriin meikkipeiliä ja radiota kaipaamaan.
- pyörän vuokraaminen, hieno asia!
- erinomainen ruoka, miellyttävä ympäristö.
- huono ilmanvaihto wc:ssä